



APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 9. Februar 2014

- Finanzierung und Ausbau der Eisenbahninfrastruktur (FABI)
- Volksinitiative „Abtreibungsfinanzierung ist Privatsache“
- Volksinitiative „gegen Masseneinwanderung“

Laurent Bernhard, Marc Bühlmann, Marlène Gerber und
Maximilian Schubiger, März 2014

Über die APS-Inserateanalysen

Seit Frühling 2013 publiziert das am Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern angesiedelte Projekt *Année politique suisse* (APS) Inserateanalysen sämtlicher eidgenössischer Abstimmungsvorlagen (vgl. Bühlmann 2013a, Bühlmann 2013b, Bernhard 2014a und Bernhard 2014b). Die Inserate werden im Rahmen der Zeitungs-dokumentation von APS auf elektronische Weise gesammelt und erfasst. Im vorliegenden Bericht wurden jene Inserate ausgewertet, die während der letzten acht Wochen vor dem Abstimmungsdatum in 55 Titeln der Schweizer Presse veröffentlicht wurden (vgl. Liste im Anhang).

Über *Année politique suisse*

Das Projekt *Année Politique Suisse* (APS) gibt das *Jahrbuch Schweizer Politik* heraus (ISSN 066-2372). Diese Buchpublikation fasst jährlich die wichtigsten politischen Entscheide auf Bundesebene zusammen. Für Abonnenten ist der vollständige Inhalt seit der Erstausgabe über das Jahr 1965 auch online zugänglich (www.anneepolitique.ch). APS ist ebenfalls eine Anlaufstelle für die Dokumentation des politischen Geschehens in der Schweiz. So erstellt das Projekt seit dem Gründungsjahr ein Zeitungsarchiv auf Basis der relevanten Tages- und Wochenpresse. Finanziert wird das Projekt von der Schweizerischen Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften (SAGW), von der Universität Bern sowie aus Drittmitteln, die mit Hilfe verschiedener Dienstleistungsangebote generiert werden.

Über die Verfasser der Studie

Laurent Bernhard ist wissenschaftlicher Mitarbeiter (Postdoc) an den Universitäten Bern (APS) und Zürich (NCCR Democracy). Seine Dissertation (Buchtitel *Campaign Strategy in Direct Democracy*) beleuchtet die Strategien politischer Akteure im Rahmen von eidgenössischen Abstimmungskampagnen. Marc Bühlmann ist seit 2011 Leiter von *Année Politique Suisse*. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählen Demokratietheorie und politische Soziologie, Partizipationsverhalten, Institutionenforschung (v.a. direkte Demokratie) und die Schweizer Politik in all ihren Facetten. Marlène Gerber ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im Projekt *Année Politique Suisse*. Ihre Forschungsschwerpunkte umfassen direkte Demokratie und Deliberation im politischen und gesellschaftlichen Kontext. Maximilian Schubiger ist wissenschaftlicher Mitarbeiter bei der *Année Politique Suisse* und befasst sich überwiegend mit Themen schweizerischer Politik, politischen Rechten und Abstimmungs-forschung.

Danksagung

Die APS-Inserateanalysen werden ohne Beanspruchung zusätzlicher Gelder zur Verfügung gestellt. Sie beruhen auf der intrinsischen Motivation der Mitarbeitenden des Projekts. Die Autoren der vorliegenden Studie bedanken sich daher bei folgenden Personen für die aufwändige Sicherstellung der Inserate: Nadja Ackermann, Niklaus Bieri, Fabio Canetg, Flavia Caroni, Johanna Künzler, Petra Mäder, Emilia Pasquier und Guillaume Zumofen.

Bevorzugte Zitierweise

Bernhard, Laurent, Marc Bühlmann, Marlène Gerber & Maximilian Schubiger (2014). APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 9. Februar 2014. Bern: *Année Politique Suisse*, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

Inhaltsverzeichnis

ZUSAMMENFASSUNG	2
RÉSUMÉ	3
RIASSUNTO	4
1 DIE INSERATEKAMPAGNEN IM ÜBERBLICK	5
INTENSITÄT UND AUSRICHTUNG	6
PLATZIERUNG IN DER PRESSE	8
ZEITLICHER VERLAUF	9
GEOGRAFISCHE VERTEILUNG	11
2 FINANZIERUNG UND AUSBAU DER EISENBAHNINFRASTRUKTUR (FABI)	14
HAUPTINSERATETYPEN	14
INHALT DER BOTSCHAFTEN	16
ABSENDERINNEN DER BOTSCHAFTEN	17
DETERMINANTEN DER WICHTIGSTEN PRO-BOTSCHAFTEN	18
3 VOLKSINITIATIVE „ABTREIBUNG IST PRIVATSACHE“	20
HAUPTINSERATETYPEN	20
INHALT DER BOTSCHAFTEN	21
ABSENDERINNEN DER BOTSCHAFTEN	22
4 VOLKSINITIATIVE „GEGEN DIE MASSENEINWANDERUNG“	23
HAUPTINSERATETYPEN	23
DIE KONNOTATION DER BOTSCHAFTEN	30
AKTEURS- UND ARGUMENTENANALYSE	31
LEITENDE THESEN UND FRAGESTELLUNG	31
ANALYSE DER AKTEURE UND BOTSCHAFTEN - VORGEHEN	34
DIE KAMPAGNE DER BEFÜRWORDER	35
DIE KAMPAGNE DER GEGNER	39
5 FAZIT	50
6 LITERATURVERZEICHNIS	53
METHODISCHER ANHANG	55

Zusammenfassung

Die vorliegende APS-Inserateanalyse beschäftigt sich mit den eidgenössischen Abstimmungen vom 9. Februar 2014. Im ersten Kapitel werden die drei Vorlagen (FABI, Volksinitiative zur Abtreibungsfinanzierung und Masseneinwanderungsinitiative) hinsichtlich allgemeiner Kriterien miteinander verglichen. Dabei werden zunächst mit der Intensität und der Ausrichtung der verschiedenen Inseratekampagnen die zwei Hauptindikatoren präsentiert. Anschliessend erfolgt die Analyse der Platzierung der Anzeigen nach Pressegeattungen sowie zeitlichen und geografischen Aspekten. In den Kapiteln 2-4 stehen vorlagenspezifische Eigenschaften im Vordergrund. In einem ersten Schritt werden für jede Vorlage die meist verwendeten Inseratetypen vorgestellt. Danach wird auf den Inhalt sowie auf die AbsenderInnen der Hauptbotschaften eingegangen. Falls es die Anzahl der verfügbaren Inserate erlaubt, werden drittens die Determinanten der zentralen Botschaften mit Hilfe von statistischen Verfahren unter die Lupe genommen. Für die Masseneinwanderungsinitiative (Kapitel 4) wurde eine ausführliche Spezialanalyse durchgeführt, mit der die Kampagnen der beiden Lager nach spezifischer Mobilisierung untersucht werden. Das fünfte Kapitel schliesst mit einem Fazit.

Die vorliegende APS-Inserateanalyse fördert folgende Haupterkenntnisse zu Tage:

Intensität und Ausrichtung: Auf die Masseneinwanderungsinitiative entfielen 78% der im Zusammenhang mit den eidgenössischen Abstimmungen vom 9. Februar erhobenen Inserate. Dabei zeichneten sich die Initiativgegner für drei Viertel der etwas über 1500 Anzeigen verantwortlich. Zur FABI-Vorlage wurden 385 Inserate publiziert. Mit einem Anteil von 94% dominierte das Pro-Lager. Im gekauften Raum spielte die Volksinitiative „Abtreibungsfinanzierung ist Privatsache“ eine marginale Rolle. Von den insgesamt 37 Inseraten stammten deren 21 von den Gegnern, was einem Nein-Anteil von 57% entspricht.

FABI: Auf Seiten der Befürworter stand der Slogan „ein guter Zug der Schweiz“ im Vordergrund. Daneben machte das Pro-Lager auf die Vorzüge für die jeweils betroffenen Regionen aufmerksam, wobei diese Botschaften vor allem von PolitikerInnen in den Regionalzeitungen der Deutschschweiz platziert wurden. Die Gegner stellten die ihrer Ansicht nach überrassenden Kosten von FABI ins Zentrum.

Abtreibung: In argumentativer Hinsicht setzte das Pro-Lager vor allem auf moralische Appelle. Der Finanzierungsaspekt der Volksinitiative spielte hingegen eine zweitrangige Rolle. Die Initiativgegner wiesen ihrerseits auf den ihrer Meinung nach unsolidarischen Charakter des Volksbegehrens hin.

Masseneinwanderung: Das Contra-Lager schaltete nicht nur wesentlich mehr Inserate, sondern startete die Kampagne auch wesentlich früher, war aber im Kanton Tessin überhaupt nicht präsent. Während das Contra-Lager hinsichtlich seiner Botschaften und der eingesetzten Akteure vorwiegend auf wirtschaftliche Argumente fokussierte, setzte das Pro-Lager argumentativ nicht nur auf Ausländerfeindlichkeit, sondern auch auf Dichtestress.

Résumé

La présente analyse des annonces de l'APS porte sur les votations fédérales du 9 février 2014. Dans le premier chapitre, les trois objets (FAIF, initiative populaire sur le financement de l'avortement et celle contre l'immigration massive) sont comparés selon des critères généraux. Dans un premier temps, sont présentés les deux indicateurs principaux des campagnes d'annonce - l'intensité et l'orientation. Ensuite, sont analysés le placement des annonces selon les types de presse ainsi que les aspects temporels et géographiques. Les chapitres 2 à 4 sont dédiés aux spécificités des trois objets. D'abord, sont présentés pour chaque votation les types d'annonce ayant été utilisés le plus souvent. Dans la foulée, l'analyse aborde le contenu des messages ainsi que les auteurs de ces messages. Quant à l'initiative populaire contre l'immigration massive, une analyse spéciale détaille les campagnes des deux camps opposés par rapport à la mobilisation spécifique.

L'analyse des annonces de l'APS révèle les résultats principaux suivants:

Intensité et orientation: Au cours des huit dernières semaines, 1 506 annonces portant sur l'initiative contre l'immigration de masse ont été récoltées dans les 55 titres de presse sélectionnés. Il est à relever que les trois quarts de ces annonces ont été publiées par les adversaires de l'initiative. 385 annonces ont été publiées concernant le FAIF. En publiant 94% des annonces sur le sujet, les annonces en faveur du FAIF ont clairement dominé. L'initiative sur le financement de l'avortement n'a joué qu'un rôle marginal dans le domaine publicitaire de la presse. Parmi les 37 annonces récoltées, 21 ont été publiées par les adversaires à l'avortement, ce qui correspond à une part de 57%.

FAIF: Du côté des partisans, le slogan „La Suisse sur la bonne voie“ a primé. Les partisans ont aussi fait valoir les avantages prévus pour les régions concernées. Ces messages ont surtout été mis en avant par des politicien-ne-s dans les journaux régionaux de Suisse alémanique. Quant aux opposants, ils ont placé les coûts du projet, qu'ils considéraient comme surdimensionnés, au cœur de leur campagne.

Financement de l'avortement: Les partisans ont en premier lieu avancé des considérations d'ordre éthique. L'aspect financier du projet a en effet joué un rôle secondaire. Les opposants ont pour leur part insisté que l'initiative allait, à leurs yeux, à l'encontre du principe de solidarité de la caisse maladie.

Initiative contre l'immigration de masse: Les opposants à l'initiative ont non seulement publié plus d'annonces, mais ils étaient aussi plus présents sur toute la période étudiée alors que les partisans n'ont démarré leur campagne des annonces qu'un mois avant la date du scrutin. Sur le plan géographique, les opposants ont fait preuve d'un ciblage plus prononcé. Ils ont même renoncé à placer des annonces au Tessin. En Suisse alémanique, les opposants ont été bien plus actifs qu'en Suisse romande. Les deux camps se sont également fortement distingués quant aux arguments mis en avant. Les opposants à l'initiative se sont focalisés sur la dimension économique. Les partisans, eux, ont surtout misé sur la xénophobie, mais ont également pris pour thème le stress lié à la densité (*Dichtestress*).

Riassunto

La presente analisi delle inserzioni politiche, condotta dall'APS, è dedicata alle votazioni federali del 9 febbraio 2014. Nel primo capitolo si comparano i tre oggetti in votazione (FAIF, l'iniziativa popolare sul finanziamento dell'aborto e l'iniziativa popolare contro l'immigrazione di massa) sulla base di criteri generali. Una presentazione dei due criteri principali – intensità e orientamento delle inserzioni – precede il paragone degli annunci politici concernenti i tre temi votati. In seguito è presentata l'analisi del posizionamento degli annunci in base ai generi giornalistici, come pure secondo gli aspetti temporali e geografici. Nei capitoli 2-4 sono messe in primo piano le caratteristiche specifiche per ogni oggetto. In primo luogo, sono presentati, per ogni tema votato, i tipi di annunci che sono comparsi nei giornali più frequentemente e successivamente i contenuti e i mittenti dei principali messaggi. Se la quantità degli annunci rilevati lo permette, si analizzano, utilizzando metodi statistici, i determinanti dei messaggi principali. Per l'iniziativa popolare contro l'immigrazione di massa è stata eseguita un'analisi più ampia nella quale le campagne delle due fazioni opposte sono state esaminate in relazione ad una mobilitazione specifica. Il quinto capitolo chiude con i risultati.

La presente analisi APS degli annunci rivela i seguenti principali risultati:

Intensità e orientamento: il 78% di tutti gli annunci raccolti in relazione alle votazioni del 9 febbraio si riferiscono all'iniziativa popolare contro l'immigrazione di massa. Dei 1500 annunci rilevati, tre quarti sono stati proposti dagli avversari dell'iniziativa. 385 annunci concernono il progetto FAIF. Con la quota del 94% hanno dominato i sostenitori. Nello spazio a pagamento, l'iniziativa popolare sul finanziamento dell'aborto riveste invece un ruolo marginale. Dei 37 annunci totali, il 57%, ovvero 21 annunci, hanno origine negli ambienti avversi all'iniziativa.

FAIF: i sostenitori hanno messo in primo piano lo slogan "la svizzera sul binario giusto". Inoltre, essi hanno richiamato l'attenzione soprattutto sui vantaggi per le regioni coinvolte. Ciò ha portato a comunicare messaggi, soprattutto da parte di politici, nei giornali regionali della Svizzera tedesca. Gli avversari, invece, hanno messo l'accento sui costi del progetto, da loro ritenuti esagerati.

Aborto: Per quanto riguarda l'argomentazione, i sostenitori si sono concentrati su degli appelli morali. L'aspetto finanziario dell'oggetto ha rivestito invece un ruolo di second'ordine. Gli avversari dell'iniziativa, per contro, hanno sottolineato il carattere poco solidale dell'oggetto.

Immigrazione di massa: la fazione avversaria non solo ha pubblicato più annunci, ma ha anche iniziato la sua campagna considerabilmente in anticipo. Questa è stata però assente nel Canton Ticino. Per quanto concerne gli argomenti, i sostenitori non hanno puntato solamente sulla xenofobia, ma anche sulla sovrappopolazione e sullo «stress di densità», mentre gli avversari – a proposito di messaggi e attori da mobilitare – si sono concentrati su argomenti economici.

1 Die Inseratekampagnen im Überblick

Rekapitulation der Abstimmungsvorlagen

Am 9. Februar 2014 hatte die Schweizer Stimmbevölkerung über drei eidgenössische Vorlagen zu befinden (s. Tabelle 1.1). Beim Bundesbeschluss über die Finanzierung und Ausbau der Eisenbahninfrastruktur (im Folgenden FABI) handelte es sich um einen direkten Gegenentwurf zur vom Verkehrs-Club der Schweiz (VCS) zurückgezogenen Volksinitiative „für den öffentlichen Verkehr“. Das Kernstück der Verfassungsvorlage betraf den neuen, unbefristet geltenden Bahninfrastrukturfonds (BIF). Mit der Neuregelung der Finanzierung sollte der Betrieb und der Unterhalt der Bahninfrastruktur bereitgestellt sowie das bestehende Bahnnetz schrittweise ausgebaut werden. Getrieben von überregionalen Allianzen erhöhte das Parlament die finanziellen Mittel gegenüber dem Antrag des Bundesrates von 3.5 auf 6.4 Milliarden Franken (Bieri 2013). Die Vorlage war breit abgestützt. Von den im Parlament vertretenen Parteien wurde FABI einzig durch die SVP abgelehnt. Unterstützung erhielt die Volkspartei von zwei Kantonalsektionen der FDP (GL und SZ) sowie von Strasse Schweiz, dem Schweizerischen Nutzfahrzeugverband ASTAG und dem liberalen Konsumentenforum (kf). FABI wurde schliesslich mit 62% Ja-Stimmen deutlich gutgeheissen. Als einziger Stand verwarf der Kanton Schwyz die Vorlage.

Tabelle 1.1: Resultate der eidgenössischen Abstimmungsvorlagen vom 9. Februar 2014

	Zustimmung		Stimmbeteiligung
	Volk	Stände	
FABI	62.0%	22	55.0%
Abtreibung	30.2%	0.5	55.5%
Masseneinwanderung	50.3%	14.5	55.8%

Die zweite Vorlage betraf die Volksinitiative „Abtreibungsfinanzierung ist Privatsache“. Dieses von christlichen und konservativen Kreisen lancierte Begehren wollte die Finanzierung von Abtreibungen durch die obligatorische Krankenversicherung im Grundsatz verbieten (Pasquier 2013). Im Parlament stiess die Initiative auf wenig Gegenliebe. Im Nationalrat wurde sie mit 155 zu 33 und im Ständerat mit 33 zu sieben Stimmen verworfen. Eine überwältigende Mehrheit der politischen Elite empfahl ein Nein. Die Initianten erhielten im Parlament lediglich Sukkurs aus den Reihen der SVP und der EVP. Auf Seiten der Gegner engagierten sich neben den politischen Parteien auch Frauenorganisationen und Vertreter von Gesundheitsberufen (insb. Ärzte und Hebammen) für eine Ablehnung. Zu Beginn der Abstimmungskampagne sorgten die Befürworter mit einer Abstimmungszeitung für Aufsehen, die an sämtliche Haushalte verschickt wurde. Die Pro-Kampagne kam jedoch kurz vor dem Abstimmungsdatum beinahe zum Erliegen. Vor diesem Hintergrund vermochte der geringe Ja-Anteil von 30.2% an den Urnen nicht zu überraschen. Nur der Halbkanton Appenzell Innerrhoden sprach sich für die Vorlage aus.

Am meisten Aufmerksamkeit zog die Masseneinwanderungsinitiative der SVP auf sich. Die Volksinitiative verlangte insofern einen Systemwechsel in der Einwanderungspolitik der

Schweiz, als Höchstzahlen und Kontingente für Aufenthaltsbewilligungen von sämtlichen AusländerInnen eingeführt werden sollten. Diese Forderung stellte das Personenfreizügigkeitsabkommen mit der Europäischen Union (EU) im Rahmen der bilateralen Verträge in Frage (Pasquier 2013). Beide Parlamentskammern beschlossen, der Initiative keinen Gegenvorschlag gegenüber zu stellen. Der Nationalrat empfahl die Masseneinwanderungsinitiative mit 140 zu 54 und der Ständerat mit 37 zu fünf Stimmen zur Ablehnung. Der Grossteil der wichtigen politischen Organisationen bekämpfte das Volksbegehren. Der Bundesrat, die Kantone, sämtliche Wirtschaftsdachverbände und Gewerkschaften sowie die allermeisten Parteien sprachen sich gegen die Initiative aus. Die SVP trat somit fast alleine gegen das politische Establishment an. Einzig die Lega dei Ticinesi, das Mouvement Citoyens Genevois (MCG), die Grüne Partei des Kantons Tessin, die Aktion für eine unabhängige und neutrale Schweiz (AUNS) sowie vereinzelt kantonale Sektionen von Bauern- und Gewerbeverbänden sprachen sich in der Deutschschweiz für die Initiative aus. Die SVP verschickte in einer frühen Phase des Abstimmungskampfes ein Extrablatt in alle Schweizer Haushalte, das der Masseneinwanderungsinitiative gewidmet war. Auf Seiten der Gegner orchestrierte Economiesuisse die Hauptkampagne. Den Lead in parteipolitischer Hinsicht übernahmen gemeinsam die CVP und die BDP. Die ausserordentlich intensive Abstimmungskampagne endete mit einem Paukenschlag: 50.3% der Stimmenden nahmen die Volksinitiative an. In Bezug auf die Kantone fiel das Ergebnis deutlicher aus. In 14.5 Ständen resultierten Ja-Mehrheiten. Die Stimmbeteiligung fiel zu dieser Vorlage mit 55.8% überdurchschnittlich aus.

Intensität und Ausrichtung

Inseratekampagnen lassen sich generell nach ihrer Intensität und ihrer Ausrichtung charakterisieren (Kriesi 2005). Die Intensität wird anhand der Anzahl jener Inserate erfasst, die in den ausgewählten Pressetiteln in den letzten acht Wochen vor dem Abstimmungstermin (d.h. zwischen dem 16. Dezember 2013 und dem 9. Februar 2014) zu einer bestimmten Vorlage publiziert wurden. Was die Ausrichtung der Kampagnen betrifft, werden die Kampagnenintensitäten der zwei sich im Rahmen einer bestimmten Vorlage gegenüber stehenden Seiten zueinander in Beziehung gesetzt. Dabei wird der Anteil der Anzahl Inserate des Pro-Lagers an der Summe der Inserate beider Lager als Indikator herangezogen. Wie aus der Tabelle 1.2 hervorgeht, erhob das APS-Team im Zusammenhang mit den drei eidgenössischen Vorlagen vom 9. Februar insgesamt 1928 Anzeigen. Dies entspricht einem Durchschnittswert von ziemlich genau einem Inserat pro publizierte Zeitungsausgabe. Am meisten Inserate entfielen dabei auf die Masseneinwanderungsinitiative. In den 55 untersuchten Presseerzeugnissen wurden in den letzten acht Wochen vor der Abstimmung allein 1506 Anzeigen zu dieser Vorlage gezählt. In der noch jungen Geschichte der APS-Inserateanalysen stellt diese Kennzahl einen Rekord dar. Die Dominanz der Masseneinwanderungsinitiative lässt sich daran erkennen, dass 78% der im Rahmen dieser Studie untersuchten Inserate die von der SVP lancierte Initiative betrafen. Unter Berücksichtigung eines längeren Zeitraumes wäre dieser Anteil noch höher ausgefallen. Dies liegt daran, dass die Initiativgegner bereits ab der zwölft-letzten Woche vor dem Abstimmungstermin im Schweizerischen Blätterwald auf intensive Weise für eine Ablehnung warben. Auf die FABI-Vorlage entfielen immerhin 385 Inserate. Dies entspricht einem Anteil von 20% aller gesammelten Inserate im berücksichtigten Zeit-

raum. Hingegen fristete die Volksinitiative zur Abtreibungsfinanzierung im gekauften Raum ein Mauerblümchendasein. Zu dieser Vorlage wurden lediglich 37 Inserate ausfindig gemacht. Nur knapp jedes fünfzigste Presseinserat hatte also diese Vorlage zum Gegenstand.

Zieht man punkto Intensität den Vergleich mit der redaktionellen Berichterstattung heran, ergibt sich in Bezug auf die drei Vorlagen eine identische Reihenfolge. Gemäss den vom Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich publizierten Indikatoren fand die Masseneinwanderungsinitiative in der Schweizer Presse eine ausgesprochen hohe Beachtung (fög 2014). Zum Begehren der SVP wurden gegenüber FABI vier Mal mehr und gegenüber der Abtreibungsvorlage gar etwas mehr als fünf Mal mehr Beiträge publiziert.

Tabelle 1.2: Anzahl und Verteilung der Inserate nach Vorlage und Lager

	Pro	Contra	Total
FABI	361 (93.8%)	24 (6.2%)	385 (20.0%)
Abtreibung	16 (43.2%)	21 (57.8%)	37 (1.9%)
Masseneinwanderung	374 (24.8%)	1132 (75.2%)	1506 (78.1%)
			1928

Was die Ausrichtung der drei Inseratekampagnen betrifft, lassen sich ebenfalls deutliche Unterschiede feststellen. Wie aufgrund des ausserordentlichen Engagements der Wirtschaftsverbände erwartet werden konnte, schalteten die Gegner der Masseneinwanderungsinitiative bedeutend mehr Inserate als die Befürworter. 1132 Inserate stammten vom Nein-Lager, womit dieses sich für drei von vier Anzeigen zu dieser Vorlage verantwortlich zeichnete. Die Kennzahl von 75% wäre unter Berücksichtigung eines längeren Zeitraumes noch höher ausgefallen, da die Initiativgegner bereits in einer frühen Phase mit Inseraten stark präsent waren. Obwohl die siegreichen Befürworter ihren Gegnern unterlegen waren, spielte ihre Inseratekampagne im Vergleich Kampagnen der anderen beiden Vorlagen keineswegs eine untergeordnete Rolle. Dank einer beachtlichen Anzahl von 374 Inseraten war es auch der Pro-Seite möglich, im gekauften Raum die Aufmerksamkeit der Bevölkerung zu wecken.¹ Als ausgeprägt einseitige Angelegenheit erwies sich der Fall über die Finanzierung und den Ausbau der Bahninfrastruktur. 361 Inserate der Befürworter standen 24 Inseraten der Contra-Seite gegenüber. Das Pro-Lager publizierte also einen beeindruckenden Anteil von knapp 94% der erhobenen Inserate zur FABI-Vorlage. Im Gegensatz dazu waren die Kräfteverhältnisse bezüglich der Volksinitiative über die Abtreibungsfinanzierung ausgeglichener. In den letzten acht Wochen schalteten die Gegner 21 Inserate und die Befürworter deren 16. Allerdings ist zu betonen, dass Letztere bereits in der ersten Dezemberhälfte des Jahres 2013 vereinzelt Inserate in Regionalzeitungen in Auftrag gaben. Somit ist der in der vorliegenden Studie ausgewiesene Inseratenteil der Initiativgegner von 57% zu relativieren. Bei einer Ausdehnung des Untersuchungszeitraums hätte ein Überhang zu Gunsten des Pro-Lagers resultiert.

¹ Ausserdem ist daran zu erinnern, dass die SVP in einer frühen Phase des Abstimmungskampfes ein Extrablatt in alle Schweizer Haushalte verschickte, das der Masseneinwanderungsinitiative gewidmet war.

Vergleicht man die Ausrichtung der Inseratekampagnen mit der Positionierung im redaktionellen Bereich der Schweizer Presse, so stellt sich wiederum eine Übereinstimmung heraus. Sowohl in den Inseraten als auch in den Zeitungsartikeln waren zur FABI-Vorlage ein befürwortender und zu den beiden anderen Begehren ein ablehnender Tenor auszumachen. Die vom fög (2014) publizierten Daten weisen allerdings darauf hin, dass der Contra-Überhang in redaktionellen Bereich im Fall der Abtreibungsvorlage sehr stark war.

Platzierung in der Presse

Dieser Abschnitt vermittelt einen Überblick über die Platzierung der Inserate in den verschiedenen Pressegattungen. Gegenüber den beiden letzten APS-Inserateanalysen wurde die verwendete Presstypologie leicht modifiziert, indem die Wochenpresse durch die Sonntagspresse ersetzt wurde. Die Streichung der erstgenannten Kategorie lässt sich damit begründen, dass bislang in keinem der berücksichtigten Titel („Das Magazin“ und „Die Weltwoche“) Inserate geschaltet wurden. An diese Stelle treten nun die 14 Sonntagszeitungen. Diese wurden bisher nach ihrem Qualitätsniveau erfasst (s. Gerth et al. 2011). Aufgrund des Umstandes, dass die Sonntagspresse in werberischer Hinsicht einen eigenständigen Markt darstellt, dürfte sich die neue Kategorisierung als zweckmässig erweisen. Somit wird im Folgenden eine Unterscheidung zwischen der Elitepresse, der Regional-, der Boulevard-, der Gratis- und der Sonntagspresse vorgenommen. Führt man sich alle drei Inseratekampagnen vor Augen, so stellt man fest, dass die Sonntagspresse die höchste Publikationsfrequenz aufwies. In dieser Kategorie wurden in den letzten acht Wochen vor dem Abstimmungstermin durchschnittlich 1.22 Inserate pro Ausgabe geschaltet. Mit einem Wert von 1.07 belegt die Regionalpresse den zweiten Rang. Dahinter folgen die Gratiszeitungen mit 0.87, die Elitepresse mit 0.39 und schliesslich die Boulevardpresse mit 0.22 Inseraten pro Ausgabe.

Aus der Tabelle 1.3 geht für jede Abstimmung die durchschnittliche Anzahl von publizierten Inseraten nach Lager und Pressegattung hervor. Daraus wird ersichtlich, dass die verschiedenen Lager ganz unterschiedliche Akzente setzten. Die Sonntagspresse wurde nur von den Befürwortern der FABI-Vorlage und der Masseneinwanderungsinitiative am stärksten berücksichtigt. Die Regionalpresse schwang bei den Gegnern der Masseneinwanderungs-Initiative und beim Ja-Lager zur Abtreibungs-Vorlage oben aus. Demgegenüber setzten die Gegner von FABI vorwiegend auf die Boulevard- und jene zur Abtreibungsinitiative auf die Gratispresse. Schliesslich ist darauf hinzuweisen, dass alle hier untersuchten Lager in mindestens einer Regionalzeitung präsent waren.

Tabelle 1.3: Durchschnittliche Anzahl Inserate pro Ausgabe nach Vorlage und Lager

	FABI		Abtreibung		Masseneinwanderung	
	Pro	Contra	Pro	Contra	Pro	Contra
Elitepresse	0.06	-	-	-	0.11	0.21
Regionalpresse	0.16	0.02	0.01	0.01	0.23	0.64
Boulevardpresse	0.06	0.03	-	-	0.04	0.08
Gratispresse	0.22	-	-	0.03	0.04	0.56
Sonntagspresse	0.44	-	-	0.01	0.27	0.47
	<i>0.18</i>	<i>0.01</i>	<i>0.01</i>	<i>0.01</i>	<i>0.19</i>	<i>0.56</i>

Anmerkung: Fettgedruckte Kennzahlen bezeichnen die Pressegeattung mit der höchsten Publikationsintensität pro Lager.

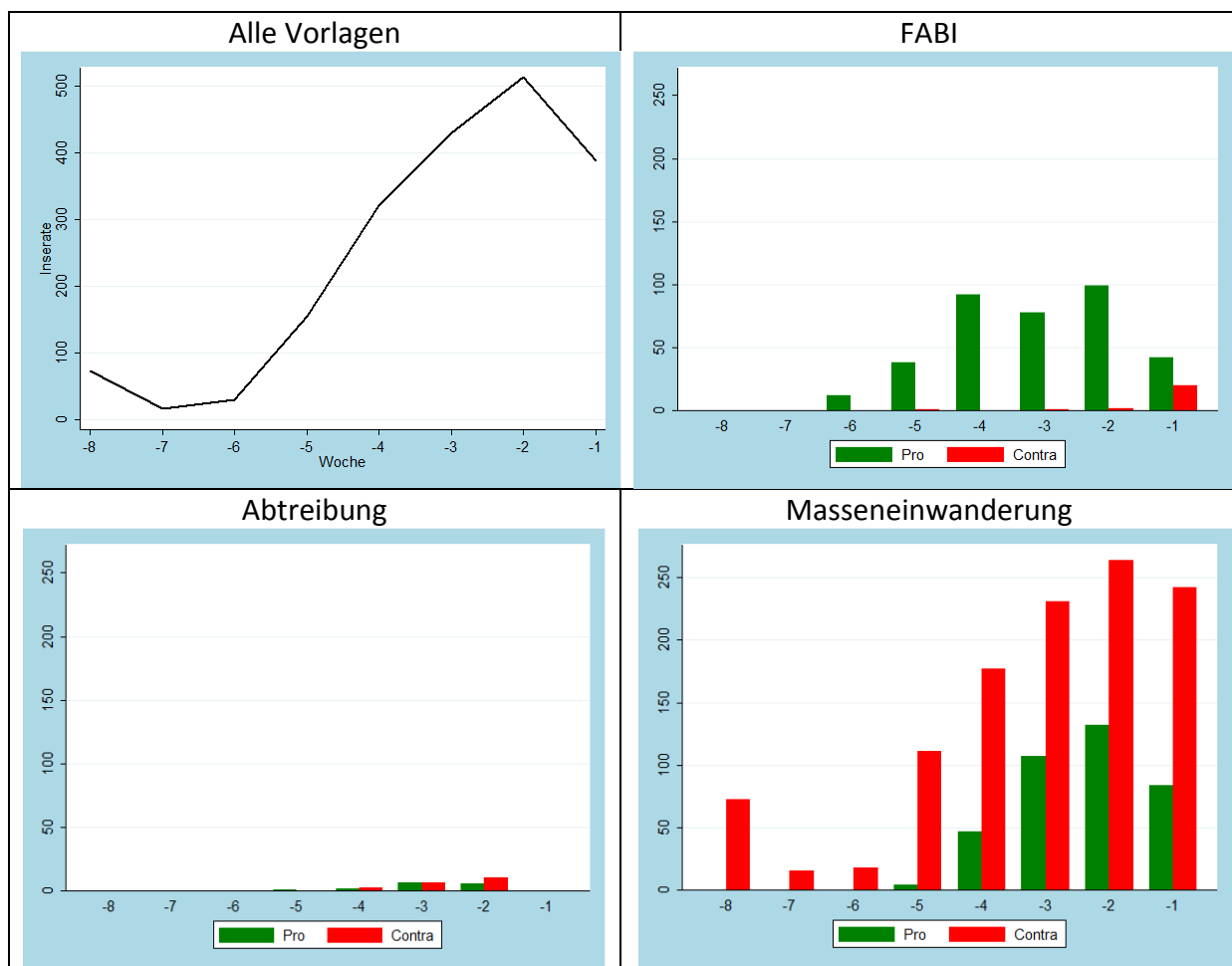
Zeitlicher Verlauf

Dieser Abschnitt beleuchtet die zeitliche Entwicklung der untersuchten Inserate. Die Analyse erfolgt nach Publikationswochen. Das erste Diagramm in der Grafik 1.1 stellt den Verlauf aller Inserate dar, die zu den drei eidgenössischen Abstimmungsvorlagen vom 9. Februar erhoben wurden. Gegenüber den bisherigen Inserateanalysen präsentiert sich ein leicht divergierendes Muster. Im Zusammenhang mit den Urnengängen von März, September und November 2013 konnte jeweils ein kontinuierlicher Anstieg der Publikationsfrequenz bis zur zweitletzten Woche festgestellt werden. Ausserdem sank die Intensität in der letzten Woche auf ein Niveau, das zwischen jenem der fünft- und der viertletzten Woche zu liegen kam. Dieses Mal kann eher von einem s-förmigen Verlauf die Rede sein. Es sind zwei Unterschiede zum herkömmlichen Muster hervorzuheben. Erstens ereignete sich der Steigerungslauf nicht von Beginn weg. In der Tat war die Anzahl der publizierten Inserate in der siebt- und in der sechstletzten tiefer als in der achtletzten Woche. Dieser zwischenzeitliche Rückgang ist auf die Festtage (Weihnachten und Neujahr) zurückzuführen. Der zweite Unterschied betrifft das vergleichsweise hohe Intensitätsniveau in der letzten Woche. In diesem Zeitraum wurden am drittmeisten Inserate geschaltet. Die Abnahme gegenüber dem Maximalwert der zweitletzten Woche betrug nur knapp 25%. Dies lässt sich vor allem mit der regen Inseratetätigkeit der Gegner der Masseneinwanderungsinitiative erklären. Dieses Lager platzierte in der letzten Woche mit 242 Anzeigen nur deren 22 weniger als eine Woche davor, als die Inseratefrequenz am höchsten war. Es ist zu vermuten, dass angesichts des sich abzeichnenden knappen Abstimmungsausgangs die Contra-Seite mehr finanzielle Mittel als ursprünglich geplant für den Abstimmungskampf bereitstellte.

Die restlichen drei Diagramme schlüsseln für jede Vorlage die Anzahl der wöchentlich platzierten Inserate nach Lagern auf. Die Kampagne der Befürworter von FABI startete unmittelbar nach den Festtagen. Am aktivsten war dieses Lager in der zweitletzten Woche. Die Verteilung der von den FABI-Gegnern geschalteten Inserate unterschied sich auf markante Weise. Diese konzentrierten sich auf die letzten Wochen. 20 der gegnerischen 24 Inserate wurden in der allerletzten Woche publiziert. Es handelte sich also um eine regelrechte Schlusspurt-Kampagne, was selten anzutreffen ist. Im Gegensatz dazu verzichteten im Rahmen der Kampagne zur Abtreibungsfinanzierungsvorlage sowohl die Pro- als auch die Contra-Seite darauf, in der letzten Woche Inserate zu platzieren. Im untersuchten Zeitraum waren die

Befürworter etwas früher aktiv als die Gegner. Dies lässt sich mit dem Umstand illustrieren, dass erstere in der dritt- und letztere in der zweitletzten Woche am aktivsten waren. Was die Masseneinwanderungsinitiative betrifft, unterscheiden sich die beiden sich entgegensetzten Inseratekampagnen in Bezug auf den Startzeitpunkt. Während die Gegner bereits im alten Jahr stark engagiert waren, begannen die Befürworter erst in der fünftletzten Woche damit, Inserate in der Schweizer Presse zu schalten. Diese *Second-Mover-Strategie* erlaubt es ihnen, in der heissen Phase des Abstimmungskampfes Präsenz im gekauften Raum zu markieren. Da die StimmbürgerInnen die Abstimmungsunterlagen im Zeitraum zwischen der fünft- und der drittletzten Woche erhalten, ist es aus Sicht der involvierten politischen Organisationen von zentraler Bedeutung etwa ab dem letzten Monat vor der Abstimmung die Kampagnenintensität zu erhöhen (Bernhard 2012: 175). Dennoch lässt sich festhalten, dass die Befürworter ihren Gegnern zahlenmässig in allen untersuchten Wochen unterlegen waren. Stets platzierte das Contra-Lager mindestens doppelt so viele Presseinserate. Auf Seiten der Gegner sticht neben dem hohen Publikationsniveau in der letzten Woche die Delle während den Festtagen ins Auge.

Abbildung 1.1: Anzahl Inserate pro Woche



Geografische Verteilung

Der vorliegende Abschnitt beschäftigt sich mit der Inserateplatzierung in geografischer Hinsicht. Dabei wird zunächst auf die Sprachregionen und anschliessend auf die einzelnen Kantone eingegangen. Von den 1928 Inseraten, die im Rahmen der drei Abstimmungskampagnen erhoben wurden, entfielen 1629 auf die Deutschschweiz (84%), 265 auf die Romandie (14%) und lediglich 24 auf die italienische Schweiz (2%). Letztere kann im Rahmen dieser Analyse mit dem Tessin gleichgesetzt werden. Setzt man diese Häufigkeiten ins Verhältnis zur Anzahl Printausgaben, bestätigt sich der Eindruck einer Vernachlässigung der Südschweiz. In den italienischsprachigen Zeitungen wurden im Zusammenhang mit den drei eidgenössischen Vorlagen vom 9 Februar lediglich 0.22 Inserate pro Zeitungsausgabe publiziert. Die Kampagnenleiter fokussierten in erster Linie auf die Deutschschweiz (1.22 Inserate pro Ausgabe). Wie dies bereits im Rahmen des Urnenganges von November 2013 der Fall war, nahmen die Presseerzeugnisse der Romandie eine intermediäre Position ein (0.56 Inserate pro Ausgabe).

In der Tabelle 1.4 ist für jede Abstimmungsvorlage die durchschnittliche Anzahl an Inseraten pro Printausgabe für die jeweiligen Pro- und Contra Lager eingetragen. Alle sechs Kampagnen waren in der Deutschschweiz präsent. Lediglich die Gegner der FABI-Vorlage konzentrierten sich ausschliesslich auf die grösste Sprachregion. Das befürwortende Lager war in den drei untersuchten Sprachregionen aktiv. Die Publikationshäufigkeit erwies sich jedoch in der Deutschschweiz als doppelt so hoch wie in der lateinischen Schweiz. Obwohl sowohl das Pro- als auch das Contra-Lager zur Volksinitiative über die Abtreibungsfinanzierung eine geringe Anzahl von Inseraten platzierten, waren beide Seiten in den drei Sprachregionen präsent. Während auf Seiten der Gegner von einer gleichmässigen Verteilung die Rede sein kann, fokussierten die Befürworter stärker auf die Deutschschweiz und auf das Tessin als auf die Romandie. In Bezug auf die Masseneinwanderungsinitiative ist hervorzuheben, dass die Gegner keine Inserate in den Tessiner Zeitungen platzierten. Ein analoger Verzicht wurde bereits im Rahmen der Gegnerkampagne zur 1:12-Initiative festgestellt (Bernhard 2014b). Die Publikationsfrequenz der Gegner in der Deutschschweiz erwies sich als weit höher als in der Romandie (0.72 vs. 0.31 Inserate pro Presseausgabe). Die sprachregionalen Divergenzen waren im Fall der Pro-Kampagne weit weniger ausgeprägt. Auch die Befürworter fokussierten primär auf die Deutschschweiz, gefolgt von der Romandie und dem Tessin.

Tabelle 1.4: Durchschnittliche Anzahl Inserate pro Ausgabe in den Sprachregionen

	FABI		Abtreibung		Masseneinwanderung	
	Pro	Contra	Pro	Contra	Pro	Contra
Deutschschweiz	0.22	0.02	0.01	0.01	0.22	0.72
Romandie	0.11	-	0.00	0.01	0.13	0.31
Italienische Schweiz	0.10	-	0.01	0.01	0.11	-
	<i>0.18</i>	<i>0.01</i>	<i>0.01</i>	<i>0.01</i>	<i>0.19</i>	<i>0.57</i>

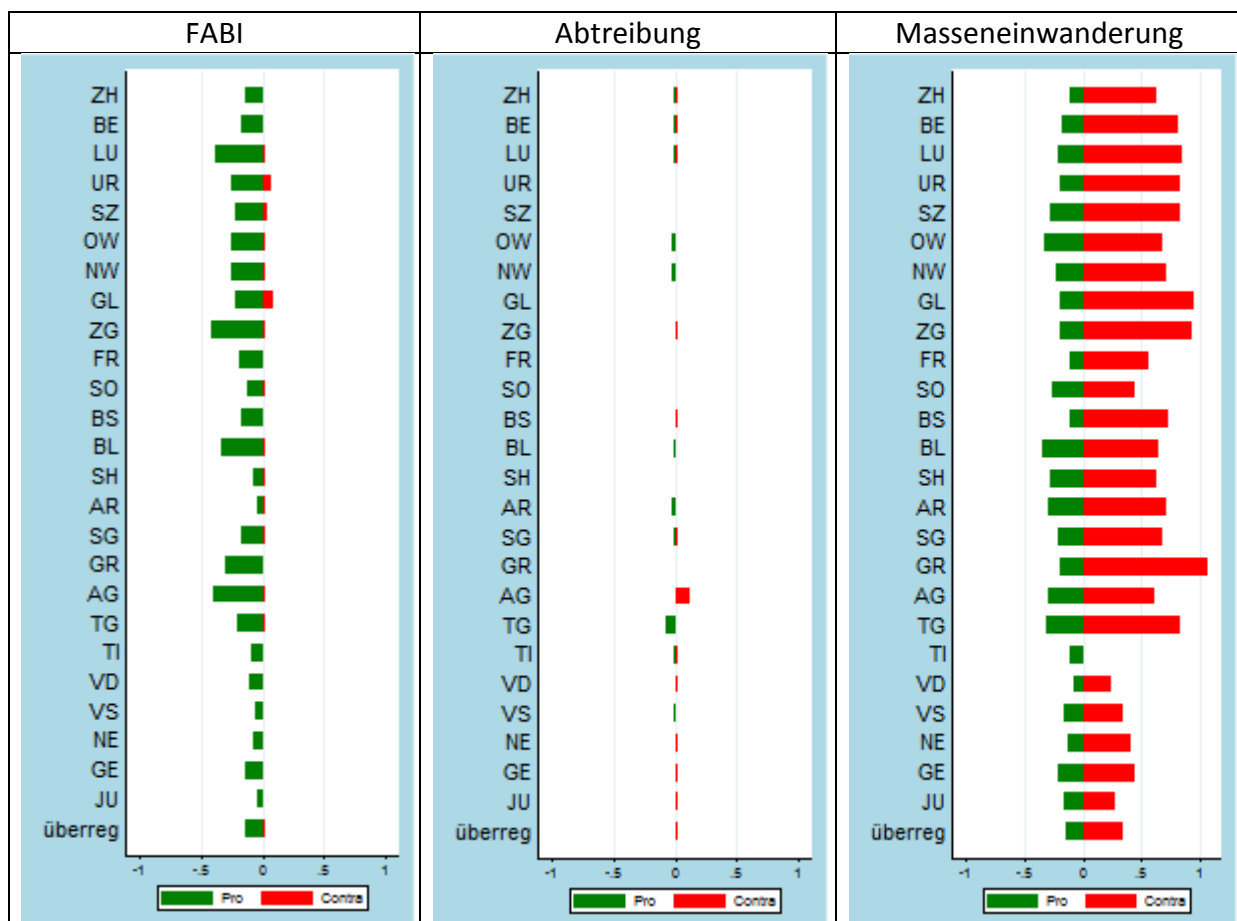
Anmerkung: Fettgedruckte Kennzahlen bezeichnen die Sprachregion mit der höchsten Publikationsintensität pro Lager.

Im Folgenden setzt sich der Bericht mit der kantonalen Platzierung der Inserate auseinander. Die Grafik 1.2 stellt für die drei interessierenden Abstimmungsvorlagen die Anzahl der Inse-

rate pro Ausgabe in den Kantonen dar. Dabei wurde die offizielle Kantonsreihenfolge des Bundesamtes für Statistik eingehalten. Ausserdem sind am Ende die überregionalen Pressetitel (Bezeichnung “überreg”) vermerkt. Das erste Diagramm bezieht sich auf die FABI-Vorlage. Die Befürworter waren in allen Kantonen aktiv. Die höchste Publikationsrate lässt sich im Kanton Zug feststellen. Dahinter folgen Aargau, Luzern und Basel-Landschaft. Dieser lässt sich mit dem den Umstand erklären, dass die Nordwestschweiz und die Zentralschweiz zu jenen Regionen zählten, die am stärksten von FABI profitierten. Die Initiativgegner waren dagegen nur in 14 Deutschschweizer Kantonen präsent. Der Fokus lag dabei auf ländlichen Gebieten. Die höchste Publikationsfrequenz liess sich in Glarus sowie in Uri ausmachen. Wie in der Detailanalyse (Kapitel 2) ausgeführt wird, war diese ausserordentliche Mobilisierung meist auf lokale Organisationen zurückzuführen.

Was die Abtreibungs-Vorlage betrifft, fällt auf Seiten der Gegner die rege Inseratetätigkeit im Kanton Aargau auf. Dort fand sich immerhin in jeder achten Zeitungsausgabe ein Inserat, das für eine Ablehnung der Volksinitiative warb. Ansonsten waren die Gegner in urbanen und semi-urbanen Kantonen präsent. Ausserdem fällt auf, dass katholisch geprägte Landkantone gemieden wurden. Auf Seiten der Befürworter standen in der Tendenz ländliche Regionen im Vordergrund. Am meisten Inserate pro Zeitungsausgabe waren im Kanton Thurgau anzu-treffen. Etwas stärker wurden auch die Kantone Obwalden, Nidwalden, Appenzell-Ausserrhoden, Basel-Landschaft, Bern und Tessin berücksichtigt.

Abbildung 1.2: Inserate pro Ausgabe in den Kantonen



Mit Ausnahme des Tessins (s. oben) wurden im Rahmen der Inseratekampagne zur Masseneinwanderungsinitiative alle Kantone von beiden Seiten bearbeitet. Wie aus dem dritten Diagramm der Grafik 1.2 hervorgeht, waren die geografischen Unterschiede auf Seiten der Befürworter etwas weniger stark akzentuiert als bei den Gegnern. Was die Befürworter betrifft, wiesen die Kantone Basel-Landschaft, Obwalden, Thurgau und Aargau die höchsten Publikationsraten auf. Hier fand sich jeweils in rund jeder dritten Zeitungsausgabe ein Pro-Inserat. Im Gegensatz zu diesen ländlichen Kantonen der Deutschschweiz war die befürwortende Seite in den französisch- und italienischsprachigen sowie in den urbanen Landesteilen weniger stark aktiv. In Bezug auf das Contra-Lager ist festzuhalten, dass die ersten 17 Plätze von Deutschschweizer Kantonen besetzt wurden. Dies unterstreicht die starke sprachregionale Fokussierung der Gegner. Innerhalb der Deutschschweiz setzte das Contra-Lager verstärkt auf einzelne Kantone der Ost- und Zentralschweiz. Auf den ersten Rängen befanden sich Graubünden, Glarus, Zug, Luzern, Uri, Schwyz und Thurgau. In all diesen Kantonen lag die Publikationsfrequenz bei über 0.8 Inseraten pro Zeitungsausgabe. Somit lässt sich feststellen, dass die urbanen Gebiete in Bezug auf die Inseratetätigkeit der Gegner nicht von höchster Priorität waren.

2 Finanzierung und Ausbau der Eisenbahninfrastruktur (FABI)

Hauptinseratetypen

Zu illustrativen Zwecken wird ein Überblick über die Hauptinseratetypen vermittelt, die in der Abstimmungskampagne zur FABI-Vorlage in der Schweizer Presse publiziert wurden. Auf Seiten der **Befürworter** lässt sich zwischen nationalen und regionalen Inseraten unterscheiden. Mit einem Anteil von 58% waren Erstere leicht in der Überzahl. Die 211 nationalen Anzeigen wurden von drei verschiedenen Inserenten aufgegeben. Für 127 Fälle zeigte sich die „Allianz für den öffentlichen Verkehr“ (kurz „ÖV-Allianz“) verantwortlich. Dieses vom VCS koordinierte Komitee setzte auf herkömmliche Inserate. Am augenfälligsten waren blaue Illustrationen, auf denen ein Zug abgebildet war. Zahlreiche Inserate enthielten auch Abbildungen von jeweils knapp zehn Persönlichkeiten, die für eine Annahme der Verfassungsvorlage warben. Dabei handelte es sich meist um National- und StänderätInnen. Ein entsprechendes Inserat befindet sich in der Abbildung 2.1 (Typ P1-A). 72 Inserate stammten vom Komitee „FABI Ja“, das vom Verband öffentlicher Verkehr (VöV) und der LITRA, dem Informationsdienst für den öffentlichen Verkehr, getragen wurde. In 31 Fällen wurden Textinserate geschaltet. Ein solches Beispiel findet sich in der Abbildung 2.1 (Typ P1-B). Zudem spielten Inserate, auf denen unbekannte ÖV-BenutzerInnen zu sehen waren (23 Inserate) sowie Inserate, auf denen unterstützende Organisationen abgebildet (15 Inserate), eine wichtige Rolle. Die dritte Kategorie der auf eidgenössischer Ebene angesiedelten Inserate betraf jene des Schweizerischen Eisenbahn- und Verkehrspersonal-Verbandes (SEV). In zwölf identischen Sujets versuchte Urs Mächler, ein Lokomotivführer der SBB, die Leserschaft von einem Ja zu überzeugen (vgl. Typ P1-C). Auf die regionale Ebene entfielen insgesamt 150 Anzeigen, wobei *Testimonials* dominierten. In der Tat setzten sich in 113 Fällen Persönlichkeiten für eine Zustimmung zur FABI-Vorlage ein. Als Absender traten meist kantonale und regionale Komitees in Erscheinung. In Bezug auf das Layout kam in der Regel der Auftritt der ÖV-Allianz zur Anwendung. Eine Ausnahme bildete allerdings das „Zentralschweizer Komitee JA zu FABI“, das in der Vorlage einen ersten Schritt zur Realisierung des Durchgangsbahnhofs Luzern sah. Eines dieser insgesamt 52 Inserate geht aus der Abbildung 2.1 hervor (Typ P2-B). Im Übrigen waren auf subnationaler Ebene neben herkömmlichen Inseraten, die Text- und grafische Elemente enthielten (18 Anzeigen), auch Veranstaltungshinweise (10) und Personenkomitees (9) häufig anzutreffen. Ein Beispiel für die letzte Kategorie ist ebenfalls in der Abbildung 2.1 ersichtlich (Typ P2-A).

Was die **Gegner** der Vorlage betrifft, lässt sich ebenfalls zwischen eidgenössischer und regionaler Ebene unterscheiden. Das Komitee „FABI Nein“ zeigte sich für alle 17 Inserate der erstgenannten Kategorie verantwortlich. Dabei wurde auf ein einziges Sujet zurückgegriffen. Wie aus der Abbildung 2.2 hervorgeht, wurde eine in Gold gestrichene und mit Diamanten geschmückte Eisenbahntrasse ins Feld geführt. Mit dieser Illustration wollten die Gegner auf die ihrer Ansicht nach luxuriöse Finanzierungslösung aufmerksam machen. Dieses Sujet wurde von der SVP des Kantons Uri übernommen, wie das zweite Inserat in der Abbildung 2.2

zeigt (Typ C2-A). Diese Anzeige wurde zwei Mal geschaltet. Demgegenüber setzte eine Bürgergruppe, die den Namen „entgleist.ch“ trägt, auf einen eigenständigen Auftritt. In fünf Inseraten setzte sie sich für die Interessen des Bahnhofs Ziegelbrücke ein (vgl. Typ C2-B).

Abbildung 2.1: Illustrative Beispiele der wichtigsten Inseratentypen des Pro-Lagers

P1-A: Inserat der ÖV-Allianz in der Deutschschweiz

Sonntagszeitung, 19.1.2014

P1-B: Fabi-Ja im Tessin

20 Minuti, 17.1.2014

P1-C: Inserat des SEV in der Romandie

P2-A: Regionales Personenkomitee im Kanton Freiburg

P2-B: Regionales Testimonial

Bote der Urschweiz, 25.1.2014

Abbildung 2.2: Illustrative Beispiele der wichtigsten Inseratetypen des Contra-Lagers

<p>C1: Nationale Hauptkampagne</p>  <p>Blick, 5.2.2014</p>	<p>C2-A: Regionales Inserat im Kanton Uri</p>  <p>Neue Urner Zeitung, 3.2.2014</p>
<p>C2-B Regionales Inserat im Kanton Glarus</p>  <p>Die Südostschweiz, 4.2.2014</p>	

Inhalt der Botschaften

Der vorliegende Abschnitt liefert einen Überblick über den Inhalt jener Botschaften, welche die zwei sich entgegen gesetzten Lager zur FABI-Vorlage verwendeten. Die Untersuchung beschränkt sich auf die sogenannten Hauptbotschaften. Dabei wurde für jedes Inserat die Botschaft erfasst, die am stärksten ins Auge stach (insb. aufgrund der Schriftgrösse und anderer grafischer Elemente). Wenn im Falle von mehreren Botschaften keine Hierarchie bezüglich Sichtbarkeit festzustellen war, wurde die erst genannte Botschaft (links oben beginnend) berücksichtigt. Anschliessend wurden die Hauptbotschaften *ad hoc* gebildeten Kategorien zugeordnet.

Die Tabelle 2.1 listet die von den Befürwortern verwendeten Hauptbotschaften nach ihrer Häufigkeit auf. Dabei fällt auf, dass das Pro-Lager vorwiegend auf eine einzige Hauptbotschaft setzte. Im Vordergrund stand der Slogan „Ein guter Zug der Schweiz“.² Dieser war in 58% der 361 erhobenen Inserate am augenfälligsten. Mit einem grossen Abstand folgte der Aspekt von regionalen Vorteilen, die nach Ansicht der Befürworter mit FABI verbunden waren, an zweiter Stelle. In immerhin 17% der JA-Anzeigen wurde darauf aufmerksam gemacht. Als dritthäufigste Botschaft folgte die Förderung des öffentlichen Verkehrs (11%). Diese Botschaft wurde meist allgemein gehalten. In jedem zwanzigsten Inserat führten die Befürwor-

² In der Romandie lautete diese Hauptbotschaft „La Suisse sur la bonne voie“ und im Tessin „Il Ticino sul binario giusto“.

ter wirtschaftliche Überlegungen ins Feld, wobei neben der wirtschaftlichen Entwicklung des öffentlichen Verkehrs positive Auswirkungen auf Arbeitsplätze zur Sprache kamen. In 4% der Fälle schlug das Pro-Lager einen konziliananten Ton an, indem argumentiert wurde, dass keine Gegensätze zwischen Auto und Schiene bestünden.

Tabelle 2.1: Die Hauptbotschaften des Pro-Lagers

	Anzahl	Anteil
Ein guter Zug der Schweiz (Hauptslogan)	209	58%
Regionale Interessen	61	17%
Förderung des öffentlichen Verkehrs	41	11%
Wirtschaftliche Entwicklung/mehr Arbeitsplätze	17	5%
Kein Gegensatz zwischen Auto und Bahn	14	4%
Sonstiges	19	5%
	361	100%

Die Tabelle 2.2 zeigt, dass die Gegner zwei Hauptbotschaften hervorhoben. Die hohen Kosten standen in 75% der Inserate, regionale Interessen in den restlichen 25% im Vordergrund. Wie aufgrund der beträchtlichen Erhöhung für den Bahninfrastrukturfonds (BIF) im Rahmen der parlamentarischen Phase erwartet werden konnte, legte das Contra-Lager sein Augenmerk auf die Kosten. Während alle auf eidgenössischer Ebene angesiedelten Inserate in erster Linie auf die Finanzen aufmerksam machten, spielten regionale Interessen bei den subnationalen Inseraten eine wichtige Rolle.

Tabelle 2.2: Die Hauptbotschaften des Contra-Lagers

	Anzahl	Anteil
Hohe Kosten	18	75%
Regionale Interessen	6	25%
	24	100%

AbsenderInnen der Botschaften

In Bezug auf die AbsenderInnen der Hauptbotschaften, erweisen sich die Komitees als zentrale Akteure. Auf Seiten der Befürworter von FABI ging in 73% der Inserate die Hauptbotschaft von dieser Akteurskategorie aus. Bei den Gegnern traf dies auf 67% der Fälle zu. Parteien und ihre ExponentInnen traten auf der Pro-Seite in jedem fünften Inserat prominent in Erscheinung. Es ist darauf hinzuweisen, dass die Befürworter vor allem bürgerliche Parteien ins Zentrum rückten. Dies lässt sich daran erkennen, dass die Hauptbotschaften in 14 Inseraten von der CVP, in 13 von der FDP und in zwölf Fällen von der SVP stammten. Dahinter folgten die SP mit sechs und die Grünliberalen mit fünf Hauptbotschaften. Auf Seiten der Gegner meldete sich nur die SVP des Kantons Uri als Partei zu Wort. Hingegen spielten, wie bereits erwähnt, die Bürgergruppe „entgleist.ch“ eine vergleichsweise wichtige Rolle. Auf der Pro-Seite sind schliesslich die Vertreter einzelner Unternehmen zu erwähnen, die vier Prozent der Hauptbotschaften der Befürworter aussendeten. Dies betraf vor allem Angestellte von Betrieben des öffentlichen Verkehrs – allen voran die SBB.

Determinanten der wichtigsten Pro-Botschaften

In diesem Abschnitt werden die Bestimmungsgründe untersucht, die für die Platzierung der zwei am häufigsten durch das Pro-Lager hervorgehobenen Hauptbotschaften verantwortlich sind. Aufgrund der geringen Fallzahl wird auf die entsprechende Analyse für die Gegner verzichtet. Im Folgenden wird der Hauptslogan („Ein guter Zug der Schweiz“) sowie jene Botschaften, die auf regionale Vorteile hinwiesen, unter die Lupe genommen. Das Hauptinteresse richtet sich zunächst auf sprachregionale Unterschiede. In einem zweiten Schritt wird zusätzlich analysiert, ob und inwiefern die Akteurstypen, der Publikationszeitpunkt sowie die Pressegeattungen die Verwendung dieser beiden Botschaften beeinflussten.

Die Tabelle 2.3 listet den Anteil der beiden wichtigsten Hauptbotschaften der Befürworter nach Sprachregionen auf. Daraus geht hervor, dass der Hauptslogan in knapp zwei Dritteln aller in der Romandie publizierten Pro-Inserate an prominentester Stelle figurierte. In der Deutschschweiz war dies in 57% der Anzeigen und im Tessin in knapp jedem zweiten Inserat der Fall. Bedeutend ausgeprägter erweisen sich die sprachregionalen Unterschiede in Bezug auf die regionalpolitischen Botschaften. Am stärksten wurden diese in der Deutschschweiz verwendet, und zwar in jedem fünften Inserat der befürwortenden Seite. Demgegenüber standen diese Überlegungen in der lateinischen Schweiz nicht im Vordergrund. In der Romandie finden sich entsprechende Hauptbotschaften nur in jedem fünfundzwanzigsten und im Tessin in keinem einzigen Inserat.³

Tabelle 2.3: Anteil der wichtigsten Pro-Hauptbotschaften in den Sprachregionen

	Slogan	Region
Deutschschweiz	57%	20%
Romandie	66%	4%
Italienische Schweiz	47%	0%
	58%	17%

Gemäss den in der Tabelle 2.4 ausgewiesenen Resultaten eines multivariaten Probit-Regressionsmodells zur Erklärung der Platzierung der wichtigsten Botschaften der Befürworter der Verfassungsvorlage, erweist sich in Bezug auf den Hauptslogan ein sprachregionaler Unterschied als statistisch signifikant. In der Deutschschweiz spielte diese Botschaft eine weniger grosse Rolle als in der Romandie. Hingegen lässt sich kein Unterschied zwischen der Romandie und dem Tessin nachweisen. Was die regionalpolitischen Botschaften anbetrifft, bestätigt sich der soeben gewonnene Eindruck, dass diese in der Deutschschweiz anteilmässig häufiger ins Feld geführt wurden als in der lateinischen Schweiz.

In Bezug auf die übrigen Determinanten geht aus dem ersten Modell hervor, dass die politischen Parteien und ihre VertreterInnen weniger häufig auf den Hauptslogan „Ein guter Zug der Schweiz“ setzten als die restlichen Akteurskategorien.⁴ Ausserdem zeigt sich, dass der

³ Allerdings ist einzuräumen, dass sich in der italienischen Schweiz - im Gegensatz zu den zwei anderen hier untersuchten Sprachregionen - der Hauptslogan der Befürworter nicht auf die Schweiz, sondern auf das Tessin bezog („Il Ticino sul binario giusto“.)

⁴ Aufgrund des Umstands, dass die Komitees die Restkategorie dominieren, kann dieses Ergebnis als Hinweis darauf interpretiert werden, dass v.a. die Komitees diese Botschaft kommunizierten.

Slogan häufiger in einer frühen Phase der Kampagne eingesetzt wurde. Des Weiteren wurde er weniger häufig in den Gratiszeitungen platziert. Ein kohärentes Bild zeigt sich bezüglich der Verwendung regionalpolitischer Botschaften. Wie dem zweiten statistischen Modell zu entnehmen ist, wurden diese eher von den politischen Parteien propagiert und zudem in den Regionalzeitungen publiziert. Etwas pointiert formuliert: PolitikerInnen, die in Bundesbern für ihren Kanton erfolgreich gewiebelt hatten, machten während der Abstimmungskampagne in der Regionalpresse auf die neuen Projekte aufmerksam, um die Stimmbürgerschaft zu einem Ja zu bewegen.

Tabelle 2.4: Regressionsmodelle zur Erklärung der wichtigsten Botschaften des Pro-Lagers

	Slogan (1)	Region (2)
Deutschschweiz	-0.718** (-3.12)	1.326*** (3.61)
Tessin	-0.817 (-1.79)	
Parteien	-1.484*** (-6.74)	1.758*** (7.79)
Zeitliche Distanz	0.057*** (6.03)	-0.009 (-0.80)
Regionalzeitungen	-0.196 (-0.87)	0.981* (2.29)
Gratiszeitungen	-1.780*** (-6.88)	0.317 (0.63)
<i>Konstante</i>	0.695* (2.23)	-3.302*** (-5.71)
<i>N</i>	361	361
<i>Pseudo R²</i>	0.33	0.39

Legende: Probit-Modelle mit z-Werten in Klammern.

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001. Die Referenzkategorien der Modelle sind: Romandie (Modell 1) und die lateinische Schweiz (Modell 2) bei den Sprachgruppen sowie alle restlichen Akteurstypen (Parteien) und Pressegeattungen.

3 Volksinitiative „Abtreibung ist Privatsache“

Die Inseratekampagne zur Volksinitiative „Abtreibung ist Privatsache“ bietet nur beschränkte Analysemöglichkeiten, was in der geringen Anzahl von Fällen begründet liegt. Wie im ersten Kapitel ausgeführt wurde, schalteten die Befürworter in den letzten acht Wochen 16 und die Gegner 21 Inserate. Somit kann für keines der beiden Lager eine vertiefte Analyse der Hauptbotschaften durchgeführt werden. Im Folgenden wird deshalb nur deskriptiv auf die Inseratetypen sowie auf den Inhalt und die AbsenderInnen der Hauptbotschaften eingegangen.

Hauptinseratetypen

Auf Seiten des **Pro-Lagers** platzierte das überparteiliche Komitee „Abtreibungsfinanzierung ist Privatsache“ am meisten Inserate in Auftrag. 12 der 16 Inserate der Befürworter stammten von diesem Absender. Zehn Mal publizierte das Komitee das erste in der Abbildung 3.1 dargestellte Inserat (Typ P1). Für die vier übrigen Inserate zeigte sich die Eidgenössisch-demokratische Union (EDU) und die konservative Vereinigung „Choisir la vie“ aus dem Unterwallis verantwortlich. Erstere schaltete drei Inserate in der „Thurgauer Zeitung“ und Letztere eines im „Nouvelliste“. Die entsprechenden Anzeigen finden sich ebenfalls in der Abbildung 3.1 (Typen P2 und P3). Führt man sich die Inserate des Pro-Lagers vor Augen fällt auf, dass darin meist Babies oder Kleinkinder abgebildet waren. Dadurch wollten die Befürworter vermutlich positive Emotionen wecken.

Auf Seiten der **Gegner** publizierte das vom Verein „Nein zum Angriff auf die Fristenregelung“ getragene Contra-Komitee auf eidgenössischer Ebene zehn Inserate. Die in den verschiedenen Ausgaben von „20 Minuten“ veröffentlichten Anzeigen basierten auf Online-Spenden von privaten Personen. In der Tat machte das Komitee vom sogenannten „Crowdfunding“ Gebrauch. Das in der Abbildung 3.1 Inserat des Typs C1 kam dank einer Vielzahl von kleinen finanziellen Beiträgen zu Stande. Die restlichen elf Anzeigen hatten einen subnationalen Charakter. In diese Kategorie fielen vier Inserate, die von kantonalen Ablegern des nationalen Komitees aufgeben wurden und zwar in den Kantonen Aargau, Bern und Jura. Dabei handelte es sich jeweils um Inserate, die eine Liste von Personen enthielten, die dem Volksbegehren ablehnend gesinnt waren. Die restlichen sieben Contra-Inserate stammten von kantonalen Parteien. Deren sechs wurden von der BDP des Kantons Aargau (vgl. Typ C2) und eines von der FDP des Kantons Neuenburg geschaltet. In all diesen Fällen waren *Testimonials* anzutreffen. Somit lässt sich festhalten, dass die starke Inseratetätigkeit der Gegner im Kanton Aargau in erster Linie auf den Einsatz der BDP zurückzuführen war.

Abbildung 3.1: Illustrative Beispiele der wichtigsten Inseratetypen

<p>P1: Inserat des überparteilichen Komitees</p>  <p>Tages-Anzeiger, 24.1.2014</p>	<p>P2-A: Inserat im Wallis</p>  <p>Le Nouvelliste, 18.1.2014</p>	<p>P2-A: Inserat im Thurgau</p>  <p>Thurgauer Zeitung, 18.1.2014</p>
<p>C1: Inserat des nationalen Nein-Komitees</p>  <p>20 Minuten, 30.1.2014</p>	<p>C2: Inserat der BDP AG</p>  <p>Aargauer Zeitung, 18.1.2014</p>	

Inhalt der Botschaften

In diesem Abschnitt werden die in Textform kommunizierten Botschaften beleuchtet. Um die Stimmbevölkerung von einem Ja zu überzeugen, setzten die Exponenten des Pro-Lagers in ihren Inseraten auf zwei Hauptbotschaften. Wie sich der Tabelle 3.1 entnehmen lässt, setzte die befürwortende Seite primär auf moralische Appelle. Solche Botschaften figurierten in 14 Inseraten an prominentester Stelle. Das Argument, wonach Betroffene ihre Abtreibung selber bezahlen sollten, wurde demgegenüber lediglich in zwei Pro-Inseraten als wichtigste Botschaft aufgeführt. Somit spielte der Finanzierungsaspekt gegenüber ethischen Überlegungen eine untergeordnete Rolle. Allerdings ist zu betonen, dass in jenen Inseraten, die in der ersten Dezemberwoche vom Pro-Komitee platziert wurden und in der vorliegenden Analyse nicht berücksichtigt wurden, just die Empörung darüber, dass die obligatorische Krankenversicherung für Abtreibungen aufzukommen hatte, omnipräsent war.

Tabelle 3.1: Die Hauptbotschaften des Pro-Lagers

	Anzahl	Anteil
Appelle an die Moral	14	88%
Krankenkasse/Eigenverantwortung	2	13%
	16	100%

Die häufigste Botschaft der Initiativgegner betraf die Aussage, dass die Vorlage unsolidarisch sei. Die Tabelle 3.2 zeigt, dass in knapp über der Hälfte der Contra-Inserate diese Botschaft am sichtbarsten war. Die Nein-Seite machte in rund einem Viertel der Fälle prominent darauf aufmerksam, dass die Volksinitiative ihres Erachtens die Frauen diskriminieren würde. Die Botschaften, wonach ein Rückschritt in Sachen Fristenregelung zu verhindern sei, die Initiative keine Kosteneinsparungen zur Folge haben würde und sich der Status Quo bewahrt habe, spielten eine weit geringere Rolle. Vergleicht man die Contra-Hauptbotschaften in den Inseraten mit der Meinungsbildung der Bevölkerung, ergibt sich ein kohärentes Bild. Feministische Überlegungen sowie das Solidaritätsprinzip waren gemäss der VOX-Analyse von entscheidender Bedeutung, handelte es sich doch um die zwei Hauptmotive, ein Nein zur Abtreibungsfinanzierungs-Vorlage in die Urne zu legen (Sciarini et al. 2014).

Tabelle 3.2: Die Hauptbotschaften des Contra-Lagers

	Anzahl	Anteil
Unsolidarische Initiative	11	52%
Diskriminierung der Frauen	5	24%
Verhinderung eines Rückschritts	2	10%
Keine Kosteneinsparung	2	10%
Bewährter Status Quo	1	5%
	21	100%

AbsenderInnen der Botschaften

Wie bereits erwähnt, gingen die meisten Inserate von Komitees aus. Die Dominanz dieser Akteurskategorie zeigt sich auch in argumentativer Hinsicht. Auf Seiten der Befürworter wurden 75% der Hauptbotschaften von Komitees kommuniziert. Bei den Gegnern zeigten sich die verschiedenen Komitees für zwei Drittel der Hauptbotschaften verantwortlich. Das restliche Drittel ging auf das Konto der politischen Parteien. Diese Akteure machten auf Seiten der Befürworter knapp 20% aus.

4 Volksinitiative „gegen die Masseneinwanderung“

Die nachfolgende Analyse der Inseratekampagne zur Volksinitiative „gegen die Masseneinwanderungsinitiative“ weicht von der gewohnten Analyseform ab. Einer kurzen Darstellung der Hauptinseratetypen analog zu den beiden anderen Vorlagen folgt – entsprechend der Bedeutung der Masseneinwanderungsinitiative – eine eingehende Analyse der Akteure und Argumente in der Inseratekampagne. Ausgang ist dabei die nach der Abstimmung relativ breit diskutierte These, dass es den Befürwortern der Initiative gelungen sei, einen Teil der Stimmbürgerschaft für sich zu mobilisieren, der in der Regel eher nicht zur EU- und migrations-skeptischen Klientel gezählt werden kann, der aber empfänglich für wachstumskritische Argumente ist. Die Gegner der Initiative hätten es hingegen verpasst, das Unbehagen dieser wachstumskritischen Stimmbürgerinnen und Stimmbürger ernst zu nehmen. Die Analyse der zentralen Akteure und der wichtigsten Botschaften in der Inseratekampagne soll Indizien für eine Untersuchung dieser These liefern. Gleichzeitig soll betont werden, dass eine solche Analyse keine direkten Rückschlüsse auf den Ausgang der Volksabstimmung zulässt. Mit vorliegender Studie können lediglich Kampagnenstrategien aufgezeigt werden, mit denen versucht wurde, die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger für das jeweilige Lager zu gewinnen. Zudem wird mit diesem Vorgehen lediglich ein kleiner Ausschnitt der gesamten Kampagne betrachtet und Rückschlüsse auf die gesamte Kampagnenaktivität einzelner Akteure sind dabei ebenfalls nur bedingt zulässig. Auf der Basis der Inseratekampagne lassen sich aber Indizien für unterschiedliches Auftreten der Akteure und unterschiedliches Argumentarium dingfest machen.⁵

Hauptinseratetypen

Auf Seiten der **Initiativgegner** wurden vom offiziellen überparteilichen Nein-Komitee vier Typen überdurchschnittlich häufig geschaltet: Nein-Komitee-Testimonials (Typ C1, 343 Erscheinungen; siehe Beispiele), der Typ „Bilateralem Weg Sorge tragen“ (C2, 112), der gefällte Apfelbaum (C3, 110) sowie der Typ „Kantone gegen SVP-Kontingente“ (C4, 67). Hinzu kommen zusätzliche Contra-Testimonials, welche jedoch nicht vom Nein-Komitee stammen (182) und weitere 13 Inseratetypen, welche jeweils nur zwischen drei und 36 Mal erschienen sind. Diese 13 übrigen Typen wurden zusammengezählt 262 Mal abgedruckt und umfassen damit 23% aller Contra-Inserate. 56 zusätzliche Inserate des Nein-Komitees konnten keinem eigenen Typus zugeordnet werden. Dass somit insgesamt mehr als ein Viertel aller Nein-Inserate keinem der Haupttypen zugeordnet werden konnte und diese zudem in niedriger Frequenz erschienen sind, zeigt, dass seitens des Contra-Lagers sehr heterogen für die Nein-Parole

⁵ Darüber hinaus finden Zeitungsinserate auch im Zeitalter von New Social Media noch immer grosse Beachtung. Wie die letzte Selects-Studie zu den eidgenössischen Wahlen zeigte, informieren sich über die Hälfte der befragten Personen via Zeitungsinserate über die Kandidierenden. Andere Informationsquellen wie Briefkastenwerbung, Plakate, Homepages der Parteien, oder die Online-Wahlhilfe smartvote wurden dabei weitaus seltener zur Meinungsbildung hinzugezogen.

geworben wurde. In der nachfolgenden deskriptiven Analyse werden nur die Haupttypen behandelt.

Abbildung 4.1: Illustrative Beispiele der wichtigsten Inseratetypen des Contra-Lagers

C1: Inserat des Nein-Komitees



Rolf Zehnder
Direktor
Kantonsspital
Winterthur

«Schweizer Spitäler können nur mit ausländischen Mitarbeitenden Ihre Behandlung und Pflege sicherstellen.»

am 9. Februar NEIN!

SVP-Abschottungsinitiative
www.bilaterale.ch
Komitee Nein zur SVP-Abschottungs-Initiative, Postfach 5835, 3001 Bern

Der Bund, 10.1.2014

C3: Inserat des Nein-Komitees



Wer die Bilateralen fällt, schwächt die Schweiz

Für über 80 Prozent der Schweizer Unternehmen sind die Bilateralen Verträge mit der EU «wichtig» oder gar «unverzichtbar». Dies ist das klare Ergebnis einer Umfrage der Forschungsstelle BAK BASEL bei über 400 Firmen. Sie zeigt: Eine Annahme der SVP-Abschottungsinitiative schadet unserem Land. Für die Exportnation Schweiz ist der freie Zugang zum europäischen Markt enorm wichtig. Setzen wir ihn nicht aufs Spiel!

Die SVP-Initiative ist untauglich und gefährlich.

am 9. Februar NEIN!

SVP-Abschottungsinitiative
www.bilaterale.ch Komitee «Nein zur SVP-Abschottungsinitiative», Postfach 5835, 3001 Bern

Neue Luzerner Zeitung, 3.1.2014

C2: Inserat des Nein-Komitees

Bilateralen Weg Sorge tragen

Die Schweiz ist sehr erfolgreich. Und das soll so bleiben. Deshalb lehnen wir die SVP-Initiative gegen Einwanderung entschieden ab.







Philippe Müller
Nationalrat
FDP/Die Liberalen

Valentin Vogt
Präsident Schweizerischer Arbeitgeberverband

Ursula Haller
Nationalrätin BDP

Urs Schwelller
Ständerat CVP

Andreas Caroni
Nationalrat
FDP/Die Liberalen

Die Initiative

- gefährdet unseren Bilateralen Weg
- verschärft Personalmangel in Spitälern, Industrie und Tourismus
- bläht die Bürokratie auf

Bundesrat, Parlament und die Wirtschaft lehnen die Initiative klar ab. Sie ist untauglich und nicht lösungsorientiert.

am 9. Februar NEIN!

SVP-Abschottungsinitiative
www.bilaterale.ch Komitee «Nein zur SVP-Abschottungsinitiative», Postfach 5835, 3001 Bern

Tages Anzeiger, 29.01.2014

C4: Inserat des Nein-Komitees

Kantone gegen SVP-Kontingente

Schweizer Kantone lehnen die SVP-Initiative gegen Einwanderung entschieden ab. Sie bläht die Bürokratie auf und gefährdet die Bilateralen. Die Initiative ist untauglich und nicht lösungsorientiert.








Andreas Rickenbacher
Regierungsrat, Vorsteher
Volkswirtschaftsdepartement
Kanton Bern, SP

Barbara Janom Steiner
Regierungsrätin, Vorsteherin
Finanzdepartement Kanton
Graubünden, BDP

Jean-Michel Cini
Regierungsrat, Vorsteher
Volkswirtschaftsdepartement
Kanton Valais, CVP

Benedikt Würth
Regierungsrat, Vorsteher
Volkswirtschaftsdepartement
Kanton St.Gallen, CVP

Eva Harzog
Regierungsrätin, Vorsteherin
Finanzdepartement Kanton
Basel-Stadt, SP

Marianne Düntz
Regierungsrätin, Vorsteherin
Volkswirtschaftsdepartement
Kanton Glarus, FDP

am 9. Februar NEIN!

SVP-Abschottungsinitiative
www.bilaterale.ch Komitee «Nein zur SVP-Abschottungsinitiative», Postfach 5835, 3001 Bern

Walliser Bote, 25.01.2014

Der häufigste Inseratetyp der Nein-Kampagne war das Komitee-Testimonial (Typ C1, Abbildung 4.1). Von den 343 Inseraten dieses Typs wurden fast alle in den letzten fünf Wochen geschaltet. Damit deckt sich der Zeitraum, in dem dieser Inseratetyp Hochkonjunktur hat, fast mit dem Zeitraum, in dem die Initiativ-Befürworter ebenfalls loslegten. Betrachtet man nur die vier Wochen vor der Abstimmung, so finden sich 283 oder 82% der Testimonials des Nein-Komitees in dieser Spanne. Grundsätzlich sind solche Testimonials geeignet, um mit verschiedenen Botschaftern unterschiedlichste Argumente zu streuen, wie es auch in dieser Nein-Kampagne beobachtet werden konnte. 124 verschiedene Botschafter haben zwischen einem (N=63) und 13 Mal (Felix Howald, Direktor der Industrie- und Handelskammer Zentralschweiz) ihr Konterfei zum Abdruck hergegeben. Die dabei am häufigsten genannten Argumente waren im weiteren Sinne dem Bereich Wirtschaft zuzuordnen. Genauer betrachtet wurde am häufigsten die Gefahr für Unternehmen und KMU im Falle einer Annahme genannt (N=62), gefolgt von positiven Erfahrungen mit den Bilateralen (N=54) und dem Appell, weiterhin ausländisches Fachpersonal anstellen zu können (N=53), dem Ruf nach Offenheit und gegen Isolation (N=39) sowie Warnungen vor Kosten und Bürokratie (N=29).

Die 112 Inserate „Bilateralem Weg Sorge tragen“ (C2), wurden allesamt erst in den letzten drei Wochen vor dem Abstimmungstag gesendet. Interessant sind bei diesem Inseratetypus die Botschaften, die gesendet wurden. Während davor (d.h. zwischen 21 und 7 Tagen vor der Abstimmung) vor allem positiv konnotierte Nachrichten gesendet wurden, sah man in der letzten Woche vor der Abstimmung nur noch negativ konnotierte Aussagen. Diese als Warnungen aufgebauten Botschaften skizzierten negative Folgen im Falle einer Annahme. Bemerkenswert ist hierbei die Betrachtung der Sprachregion. Die „Warn-Inserate“ wurden ausschliesslich in Westschweizer Medien publiziert und hoben vor allem die Gefährdung von Arbeitsplätzen hervor. Alle Inserate dieses Haupttypus, welche in Deutschschweizer Medien platziert wurden, waren hingegen positiv konnotiert, lobten den Status Quo und warben mit einem Nein für dessen Beibehaltung.

Unter der Aufmachung „Kantone gegen SVP-Kontingente“ traten in 67 Fällen Kantonsvertreter als Gegner der gemeinhin vom Nein-Komitee „SVP-Abschottungsinitiative“ genannten Masseneinwanderungsinitiative auf (C3). Exekutivmitglieder verschiedener Kantone stellten sich in einer Art Kollektivtestimonial gegen die Initiative. In der Romandie wurde dieser Typ mit dem Slogan „Les cantons romands unis contre le retour des contingents!“ versehen. Herauszustreichen ist, dass lediglich bei diesem Typ SP-Exponenten auftraten. Bemerkenswert ist zudem, dass sämtliche Inserate dieses Typs in der dritten Woche vor dem Abstimmungstag geschaltet wurden und dadurch recht flächendeckend erschienen sind.

Beim Typus mit dem Apfelbaumsujet (vgl. Abbildung 4.2) lohnt sich eine Betrachtung des Verlaufs. Das bereits im Rahmen von vergangenen Abstimmungen zu den Bilateralen Verträgen verwendete Sujet wurde in den Inseratekampagnen zur MEI wieder aktiviert, jedoch nicht nur von der Initiativgegnerschaft verwendet. Von den 226 Inseraten (rund 14% aller Inserate) in denen der Apfelbaum vorkam, wurden 218 vom Nein-Komitee geschaltet und immerhin acht von den Initianten.

Abbildung 4.2: Die Apfelbaum-Inserate in der Übersicht

<p>C-A1: Apfelbaum klassisch</p>  <p>Gut durch die Krise.</p> <p>Die Schweiz ist dank ihrer Offenheit gut durch die Krise gekommen. In vielen Bereichen ist unsere Wirtschaft spürbar, und dies bei vergleichsweise tiefer Arbeitslosigkeit. Die bilateralen Verträge mit der EU haben sich bewährt. Sie tragen Früchte – und bringen uns allen Wohlstand und Sicherheit.</p> <p>Bewährte Bilaterale.</p> <p><small>Komitee Nein zur SVP-Abschottungsinitiative, Postfach 5835, 3001 Bern</small></p> <p><i>Neue Zürcher Zeitung, 24.9.2013</i></p>	<p>C-A2: Weihnachtsbaum</p>  <p>Erfolgreiche Schweiz</p> <p>www.bilaterale.ch</p> <p><small>Komitee Nein zur SVP-Abschottungsinitiative, Postfach 5835, 3001 Bern</small></p> <p><i>Basler Zeitung, 27.12.2013</i></p>	<p>Haupttyp C3: gefällter Apfelbaum</p>  <p>Wer die Bilateralen fällt, schwächt die Schweiz</p> <p><small>Für über 80 Prozent der Schweizer Unternehmen sind die bilateralen Verträge mit der EU nachteilig oder gar ruinös. Dies ist das klare Ergebnis einer Umfrage der Forschungsstelle BAK BASEL bei über 400 Firmen. Sie zeigt: Eine Annahme der SVP-Abschottungsinitiative schadet unserem Land. Für die Exportation Schweiz ist der freie Zugang zum europäischen Markt enorm wichtig. Setzen wir ihn nicht aufs Spiel.</small></p> <p><small>Die SVP-Initiative ist untauglich und gefährlich.</small></p> <p>am 9. Februar NEIN!</p> <p>SVP-Abschottungsinitiative</p> <p>www.bilaterale.ch</p> <p><small>Komitee Nein zur SVP-Abschottungsinitiative, Postfach 5835, 3001 Bern</small></p> <p><i>St. Galler Tagblatt, 3.1.2014</i></p>	<p>C-A4: Apfelbaum klein</p>  <p>Erfolg der Schweiz nicht aufs Spiel setzen</p> <p>am 9. Februar NEIN!</p> <p>SVP-Abschottungsinitiative</p> <p><small>Komitee Nein zur SVP-Abschottungsinitiative, Postfach 5835, 3001 Bern</small></p> <p><i>Die Südostschweiz, 16.1.2014</i></p>
<p>C-A5: Sujet Australien</p>  <p>Sieger in Australien – Nr. 1 auf der Welt</p> <p>Schweizer Tennisspieler sind top – die Schweizer Wirtschaft ist es auch. Wenn es um die weltweite Wettbewerbsfähigkeit geht, steht unsere Wirtschaft zuoberst auf dem Podest.</p> <p>Das ist kein Zufall. Der Schweizer Arbeitsmarkt ist offen und attraktiv für Fachkräfte, die wir unbedingt brauchen. Und so soll es auch in Zukunft bleiben.</p> <p>am 9. Februar NEIN!</p> <p>SVP-Abschottungsinitiative</p> <p>www.bilaterale.ch</p> <p><small>Komitee Nein zur SVP-Abschottungsinitiative, Postfach 5835, 3001 Bern</small></p> <p><i>Tages Anzeiger, 29.01.2014</i></p>			
<p>P-A1: Wurzeln</p> <p>Öffentliche Veranstaltung zur eidg. Volksabstimmung vom 9. Februar 2014</p> <p>«Führt uns die Masseneinwanderung in die Sackgasse?»</p> <p>Dienstag, 14. Januar 2014 Zentrum Gersau, Rüeeggstrasse 20a, 6020 Emmenbrücke 20.00 bis 21.15 Uhr (Türöffnung: 19.30 Uhr) Moderation: Kari Käsli, Journalist (Neue Luzerner Zeitung) Der Anlass ist öffentlich. Der Eintritt ist frei.</p> <p>Pro Adrian Amstutz, Nationalrat SVP Felix Würl, Nationalrat SVP</p> <p>Contra Peter Schilliger, Nationalrat FDP Giorgio Pardini, Kantonsrat SP</p> <p>SVP des Kantons Luzern • www.svp.lu.ch • PC-Konto: 60-2995 6-1</p>  <p>Masslosigkeit schadet!</p> <p>Masseneinwanderung stoppen JA</p> <p><i>Neue Luzerner Zeitung, 13.1.2014</i></p>			

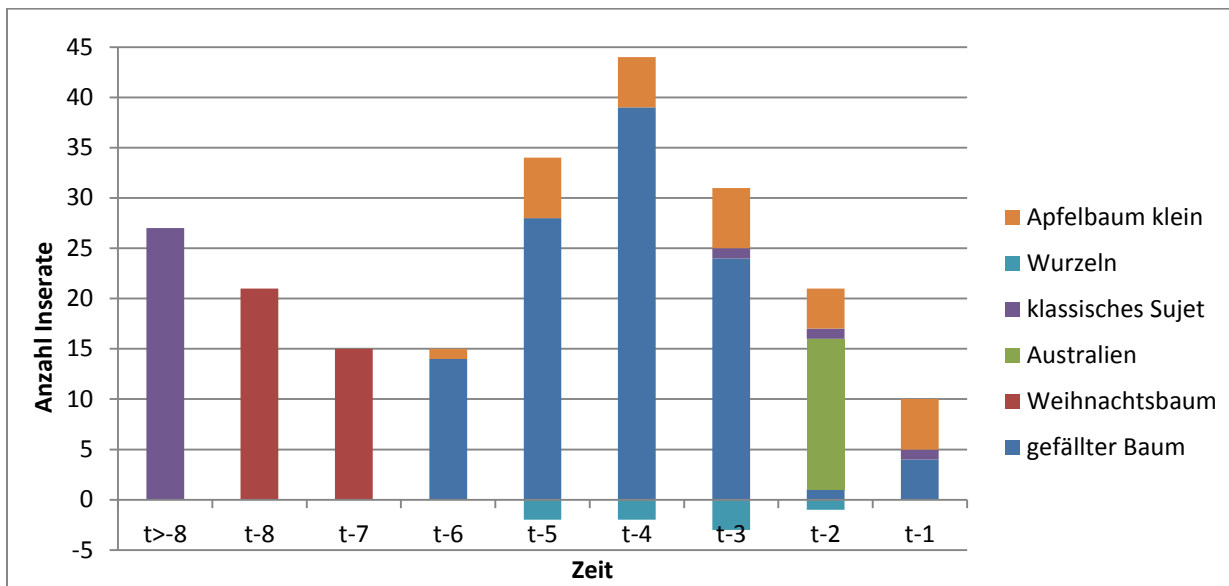
Der Apfelbaum wurde von den Initiativgegnern zunächst als Verbildlichung des wirtschaftlichen Erfolgs im Zusammenhang mit den Bilateralen Verträgen für die Kampagne verwendet (Typ C-A1). Er wurde in dieser ursprünglichen, bereits aus früheren Abstimmungen bekannten Erscheinung bereits im Herbst 2013 und insgesamt 30 Mal verwendet, wovon allerdings nur drei Erscheinungen in den acht Wochen vor dem Abstimmungstermin registriert wurden.

In der eigentlichen, achtwöchigen Abstimmungskampagne selber wurde das Sujet in verschiedenen Kombinationen neu verwendet. Zur Weihnachtszeit diente der mit Schnee bedeckte, von einem Schneemann flankierten und mit Geschenken bereicherten „Weihnachts-Apfelbaum“ noch einmal als Werbeträger für die „Erfolgreiche Schweiz“ (C-A2). 36 Mal wurde dieses Bild ab dem 21. Dezember verwendet. Nach Abklingen der Weihnachtsstimmung wurde der Apfelbaum in den Inseraten gefällt (C3). Ganze 110 Mal wurde dieser symbolische Akt, zusammen mit verschiedenen Warnungen und jeweils mit Bezug auf das „Fällen der Bilateralen“, vollzogen. Das verbildlichte Fällen des prosperierenden Apfelbaumes war an sich schon ein deutliches Zeichen: Hinsichtlich der Konnotation der Nachrichten lässt sich zudem zeigen, dass sämtliche in diesen Inseraten aufgeführten Argumente negativ formuliert waren und vor den Folgen einer Annahme der Initiative warnten. Diese Inserate wurden vorwiegend fünf bis drei Wochen vor der Abstimmung und etwas seltener auch in der zweitletzten Woche registriert. Ausserdem erscheint erst ab diesem Zeitpunkt (mit einem Inserat am 3. Januar) die Aufforderung „am 9. Februar NEIN!“ einzulegen. Gleichzeitig erschienen in Ausgaben der *Südostschweiz* im selben Zeitraum 27 kleine Inserate, welche den Apfelbaum verwenden (C-A4; „Erfolg der Schweiz nicht aufs Spiel setzen“). Überraschend wurde in der zweitletzten Woche vor der Abstimmung der ursprüngliche Apfelbaum reaktiviert und hinsichtlich des Triumphes des Schweizer Tennisspielers Stanislas Wawrinka am Australian Open noch einmal mit Erfolg gleichgesetzt (C-A5). Wawrinka liess jedoch ausrichten, er lasse sich nicht für politische Kampagnen instrumentalisieren.⁶ Die Aufnahme dieses sportlichen Erfolges ist Zeichen für eine relativ dynamische Abstimmungskampagne der Initiativgegner.

Der Apfelbaum inspirierte aber auch die Initianten, welche das Sujet ebenfalls zu ihrem Nutzen verwendeten. In einer Ergänzung des Baumes werden dessen Wurzeln gezeigt, welche im verborgenen (Erdreich) die Schweiz fesseln (P-A1). Mit dem angefügten Slogan „Masslosigkeit schadet“ wurde damit für ein Ja am 9. Februar geworben. Dieses Inserat wurde acht Mal und in allen Sprachregionen geschaltet und in den meisten Fällen zusätzlich als Veranstaltungshinweis genutzt. Der nachfolgenden Abbildung ist zu entnehmen, wie das Sujet „Apfelbaum“ in den Inseratekampagnen im Zeitverlauf verwendet wurde. Den Höhepunkt mit etwa 45 Erscheinungen bildete die zweite Januarwoche, nachdem Anfang Jahr die Contra-Kampagne wieder einsetzte und die Pro-Kampagne startete.

⁶ 20Minuten vom 29.1.14.

Abbildung 4.3: Verwendung der Apfelbaumsujets über die Zeit



Anmerkung: negative Werte weisen die Anzahl Pro-Inserate aus.

Auf Seiten der **Befürworter** sind insgesamt weniger Inserate in einem kürzeren Zeitraum publiziert worden (vgl. Abbildung 4.4). Von den sieben Haupttypen stechen fünf durch ihre häufigere Präsenz ins Auge. Zwei Typen mit SVP-typischen, griffigen Ausländersujets („Säulenstatistik“ (Typ P1) und „Niqab“ (P4) mit 136 bzw. 46 Inseraten), eines mit einem eher SVP-untypischen ökologischen Aspekt der Zersiedelungsproblematik (P2, 58) und auch im Pro-Lager die Form des Testimonials (P3, 53), wobei dieser Typ fast ausnahmslos von der Aktion für eine unabhängige und neutrale Schweiz AUNS geschaltet wurde. 32 Mal wurde ein Typus geschaltet, der mit einem ausgefüllten Stimmzettel mobilisieren sollte (P5). 49 weitere Inserate konnten keinem Haupttypus zugeordnet werden.

Der am häufigsten geschaltete Inseratentyp zeigt ein Säulendiagramm, mit dem eine Hochrechnung eine Schweiz mit über 16 Millionen Einwohnern skizziert, in der über die Hälfte Ausländer sein sollen (Typ P1). Dieses Inserat, das mit dem SVP-Logo und einem Link auf die Homepage des Pro-Komitees versehen war, wurde während der vier Wochen vor der Abstimmung gesendet. Ähnlich in Aufmachung und Botschaft präsentierte das Egerkinger Komitee ein Inserat, in welchem eine zunehmende muslimische Wohnbevölkerung befürchtet wird (P4). Dieses insgesamt 46 Mal abgedruckte Inserat wurde aber nur während zwei Wochen verwendet (drei und zwei Wochen vor der Abstimmung). Diese vor allem die Ausländerfrage thematisierenden Inserate bilden zusammen eine Mehrheit von 48.4% aller Pro-Inserate.

Ein mit 58 Erscheinungen (15.5%) ebenfalls häufiges Sujet beinhaltete die Warnung vor einer drohenden Zubetonierung der Schweiz (P2). Diese Inserate wurden schwergewichtig drei Wochen vor der Abstimmung geschaltet und gegen Ende der Kampagne wieder von ausländer-skeptischen Inseraten sowie den in der letzten Woche vor Abstimmung geschalteten Stimmzettel-Inseraten abgelöst.

Abbildung 4.4: Illustrative Beispiele der wichtigsten Inseratetypen des Pro-Lagers

P1: Inserat der nationalen Kampagne (SVP)

Bald mehr Ausländer als Schweizer

Ohne Steuerung der Zuwanderung leben in weniger als 50 Jahren in der Schweiz

- über 16 Millionen Einwohner
- mehr Ausländer als Schweizer

8,1 Mio Ausländer, 10,5 Mio Ausländer, 16,3 Mio Ausländer

2013, 2033, 2060

JA zur Volksinitiative gegen Masseneinwanderung

Berner Zeitung, 18.1.2014

P4: Inserat des Egerkinger Komitees (mit MCG und LEGA)

Bald 1 Million Muslime?

Muslimische Wohnbevölkerung in der Schweiz

1970*, 2000*, 2013**

Deshalb: Masseneinwanderung stoppen – jetzt: JA

Bote der Urschweiz, 25.1.2014

P2: Inserat der nationalen Kampagne

Schweiz nicht weiter zubetonieren!

Am 9. Februar: JA zur Volksinitiative gegen Masseneinwanderung

Aargauer Zeitung, 22.1.2014

P3: Inserat der AUNS

Die Schweiz verarmt, wenn wir die Einwanderungspolitik nicht ändern, bevor sich die EU auf die Balkanstaaten ausweitet.

JA zur Volksinitiative gegen Masseneinwanderung

20 Minuten, 31.1.2014

P5: Inserat der nationalen Kampagne

Jetzt ist genug!

Immer mehr Lohndruck und Arbeitslosigkeit

Stimmzettel für die Volksabstimmung vom 9. Februar 2014

Wollen Sie die Volksinitiative «Gegen Masseneinwanderung» annehmen?

Antwort: JA

Blick am Abend, 6.2.2014

Ebenfalls über 50 Mal (14.1%) wurde für Pro-Inserate die Form des *Testimonials* gewählt (P3). Diese Inserate wurden vorwiegend von der AUNS geschaltet und vor allem in den letzten zwei Wochen vor der Abstimmung publiziert. Häufigste Botschaft war der Appell für eine Selbststeuerung der Zuwanderung durch die Schweiz.

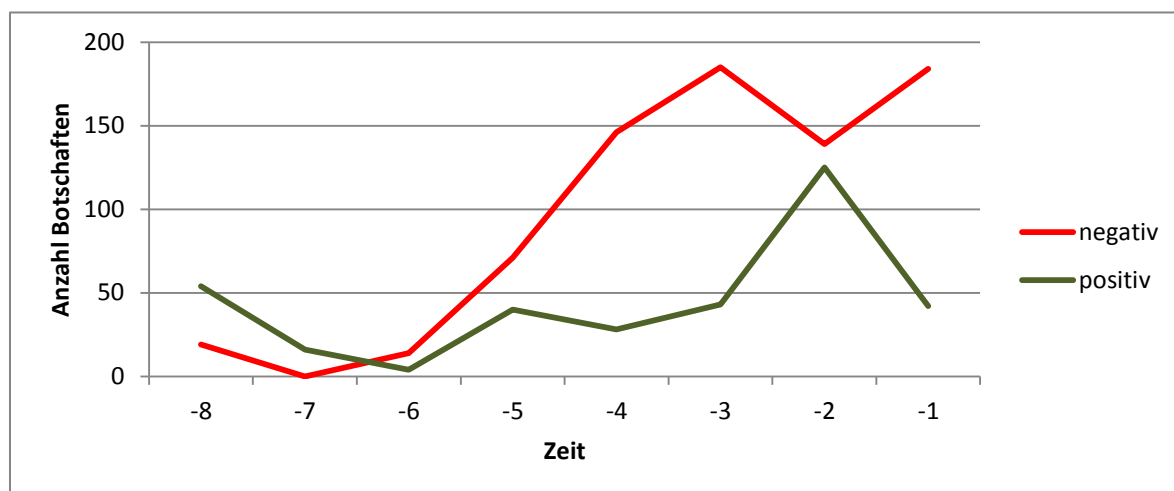
Ein weiterer Inseratetyp, welcher 32 Mal erschien, zeigt einen mit „JA“ ausgefüllten Stimmzettel mit angefügter Botschaft „Jetzt ist genug!“. Zusammen mit der Warnung vor Lohn- und zunehmender Arbeitslosigkeit will dieses Inserat die Stimmbürgerschaft in der

letzten Woche vor Abstimmung noch einmal für ein Ja mobilisieren. Auch das Ja-Komitee scheint also für den Abstimmungskampf einem Zeitplan gefolgt zu sein.

Die Konnotation der Botschaften

In einer zusätzlichen Analyse wurden die Inserate nach der Konnotation der gesendeten Hauptbotschaften analysiert.⁷ Negativ konnotierte Botschaften können dabei je nach Absender als anklagend oder warnend interpretiert werden (Nai 2014): Als Anklage eines Missstandes in der Verwendung in Pro-Inseraten (z.B. „Masslosigkeit schadet“, „bald eine Million Muslime“), oder als Warnung im Dienste der Contra-Inseraten (z.B. „Wer die Bilateralen fällt, schwächt die Schweiz“). Umgekehrt dienen positiv konnotierte Botschaften auf der Contra-Seite als Signal, dass der Status quo gut und wünschenswert und deshalb keine Änderung notwendig sei (z.B. „erfolgreiche Schweiz“, „pro Kopf reicher geworden“). Positiv konnotierte Botschaften standen selten im Zentrum eines Inserats der Befürworter (z.B. „Einwanderung selber steuern“, „Auch mit Ja können wir hochqualifizierte Arbeitnehmer beschäftigen“; n=10). Indem die Initianten einen in ihrer Wahrnehmung wünschenswerten Umschwung herbeiführen wollen, macht es Sinn, vorwiegend anklagend zu argumentieren und auf Probleme hinzuweisen. Interessant ist allerdings die Analyse der Konnotation der Botschaften der *Initiativgegner* über die Zeit (vgl. Abbildung 4.5).

Abbildung 4.5: Konnotation der Primärbotschaften in den Contra-Inseraten über die Zeit.



Obenstehender Grafik ist zu entnehmen, dass praktisch über den gesamten beobachteten Zeitraum der Nein-Kampagne vorwiegend negativ konnotierte Hauptbotschaften gesendet wurden. Obwohl zunächst mehr positiv konnotierte Botschaften platziert wurden, zieht die Kritik an der Initiative ab sechs Wochen vor dem Urnengang an. In der Folge sind jeweils deutlich mehr Botschaften negativ konnotiert. Es wird also vornehmlich vor den Folgen einer Annahme der Masseneinwanderungsinitiative gewarnt. Obwohl sich die Kurven in der zweitletzten Woche vor der Abstimmung annähern und damit beinahe gleich viele positive State-

⁷ Als Hauptbotschaft wird die erste Botschaft erfasst, bzw. je nach Design die prominenteste je Inserat (bspw. durch grössere Schrift, fett, anderweitig grafisch hervorgehoben, etc.).

ments wie negative abgegeben wurden, akzentuiert sich der negative Tonfall in der letzten Woche nochmals deutlich mit einem Verhältnis von 184:42 Botschaften. Die Initiativ-Gegner versuchten also in der letzten Woche nochmals, vor einer Annahme zu warnen. Insgesamt waren zwei Drittel aller Hauptbotschaften der Initiativ-Gegner negativ konnotiert.

Akteurs- und Argumentenanalyse

Leitende Thesen und Fragestellung

Unmittelbar nach Bekanntwerden der Resultate der Masseneinwanderungsinitiative am Abend des 9. Februar 2014, warfen sich die Präsidenten der Verliererparteien gegenseitig vor, sich zu wenig engagiert zu haben. Dabei kam von links der Vorwurf, dass das Ja einer wirtschaftspolitischen Niederlage gleichkäme, weil sich die Wirtschaft und die Bürgerlichen im Abstimmungskampf zwar stark engagiert, sich aber im Vorfeld zu wenig um die mit der Einwanderung verknüpften Probleme gekümmert hätten. Der Vorwurf der Bürgerlichen an die Linke kam postwendend: es sei Links-Grün im Gegensatz zur Wirtschaft nicht gelungen, die positiven Folgen von Einwanderung zu verdeutlichen.⁸ Selbstkritisch waren die Grünen, die sich selber den Vorwurf machten, zu wenig getan zu haben.⁹ Auch die SP streute Asche auf ihr Haupt: sie hätte zu stark auf das wirtschaftliche Argumentarium der Economiesuisse vertraut.¹⁰ Zahlreiche von Linken und Gewerkschaften mobilisierte Personen protestierten ein paar Tage nach dem Urnengang gegen den Ausgang der Abstimmung. Auch hier wurde das Gefühl geäußert, zu wenig gegen die Initiative gekämpft zu haben. In der Presse wurde in den Tagen nach der Abstimmung die Trägheit der politischen Elite für das Nein verantwortlich gemacht; stellvertretend das St. Galler Tagblatt: Die politische Elite hat "mit einer gewissen Nonchalance tatsächlich negative Auswirkungen der konsequenten Personenfreizügigkeit auf die leichte Schulter genommen und kleingeredet". Anderer Ansicht war der Basler SP-Grossrat Rudolf Rechsteiner. Er drohte mit Einreichung einer Standesinitiative, welche die Wiederholung der Volksabstimmung forderte. Sein Argument war, die Stimmbürger seien nicht ausreichend über die schweren wirtschaftlichen Konsequenzen informiert gewesen, welche das Ja zur Initiative nach sich ziehen werde.¹¹ Einig waren sich die gegen die Initiative angetretenen Parteien und Verbände, dass das Ja auch als Zeichen eines jahrelang aufgestauten Unbehagens gegen Bevölkerungszunahme verstanden werden kann.

Mit der hier vorliegenden Spezialauswertung der Inseratekampagne soll untersucht werden, inwiefern diese Vorwürfe und erste Einschätzungen zutreffend sind.

Die folgende Analyse geht von der vereinfachenden Annahme aus, dass die Masseneinwanderungsinitiative auf zwei Konfliktachsen mobilisiert hat: die Hauptachse trennt ein eher fremdenfeindlich-konservatives Lager von einem stärker migrationsfreundlich-weltoffenen Lager. Diese zwei Lager werden vom eigentlichen Anliegen der Initiative, also der Begrenzung der Zuwanderung, mobilisiert. Es wird hier von der groben Annahme ausgegangen, dass diese Achse parallel und praktisch deckungsgleich mit einer weiteren Achse verläuft, die

⁸ Präsidentenrunde in TV-SRF1 am Abend des 9. Februar 2014.

⁹ Interview mit Regula Rytz in der NZZ vom 12.3.14.

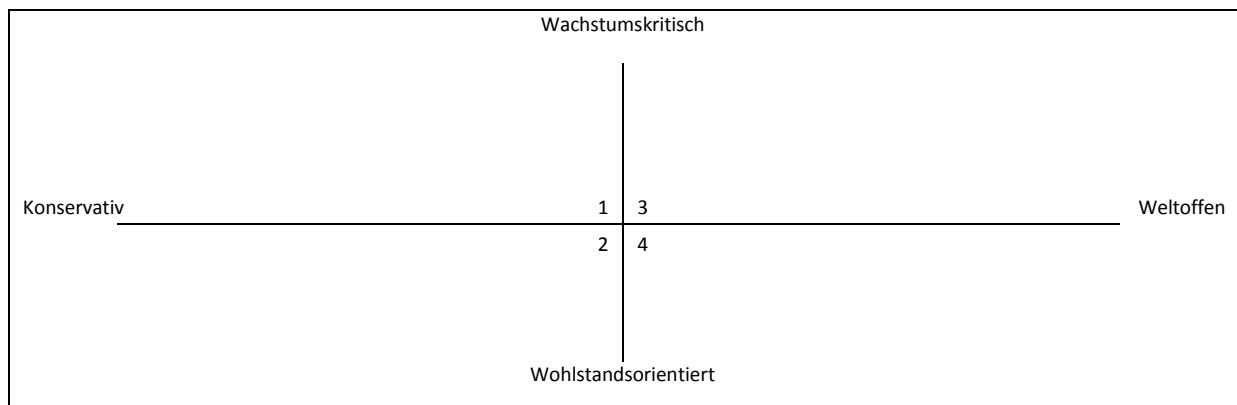
¹⁰ Anita Fetz in der Sonntagszeitung vom 16.2.14.

¹¹ Basler Zeitung vom 13.2.14.

Gegner und Befürworter einer engen Zusammenarbeit mit der EU (Bilateraler Weg oder gar EU-Beitritt) voneinander trennt. Bisherige, ähnlich gelagerte Abstimmungen zeigten bei einer solchen Ausgangslage in der Regel eine knappe Mehrheit für das befürwortende, weltoffene Lager. Diese beiden Achsen werden bei der Masseneinwanderungsinitiative allerdings von einer weiteren Achse gekreuzt, welche die beiden Lager noch einmal zweiteilen. Diese Achse – so die Annahme unserer Inseratekampagnenanalyse – trennt wachstumskritische StimmbürgerInnen von Stimmberechtigten, die Wachstum mit wirtschaftlichem Wohlstand verbinden. Zur wachstumskritischen Klientel zählen Bürgerinnen und Bürger, welche die Überzeugung vertreten, dass sich ein ungebremses Wirtschaftswachstum negativ auf Mensch und Umwelt auswirkt, was den Einsatz verschiedener Massnahmen zum Erhalt der Lebensqualität rechtfertigt (z.B. Umweltschutz, Arbeitnehmerschutz, flankierende Massnahmen, etc.).

Mit diesen Achsen wird die Stimmbürgerschaft in vier Felder geteilt (Abbildung 4.6). Während die UrnengängerInnen links auf der horizontalen Hauptachse (konservativ; EU- und Ausländer-feindlich) der Initiative befürwortend gegenüberstehen (Felder 1 und 2), wird von den StimmbürgerInnen, die sich auf der Achse eher rechts befinden (Felder 3 und 4), grundsätzlich ein Nein erwartet. Die vertikale Achse teilt die beiden Lager in je zwei Teile und bewirkt für einen Teil der Nein-Stimmenden (Feld 3) ein Dilemma: zwar sind diese Stimmberechtigten weder fremden- noch EU-feindlich, sie machen sich aber Sorgen um die Auswirkungen zunehmenden Wachstums. Es kann vermutet werden, dass die Initiative auch aufgrund dieser wachstumskritischen Bürgerschaft angenommen wurde, da ein Teil dieser skeptischen UrnengängerInnen das Ja-Lager erweitert haben könnte.

Abbildung 4.6: Konfliktachsen bei der Masseneinwanderungsinitiative



Um zusätzliche Bevölkerungssegmente für ihr Anliegen zu gewinnen, müssten die Initianten der Masseneinwanderungsinitiative somit nicht nur das rechts-konservative Lager mobilisieren (Feld 1 und 2), sondern durch Aufzeigen von negativen Auswirkungen des Wachstums kritische BürgerInnen gewinnen, die in gesellschafts- und/oder wirtschaftspolitischen Fragen eher nicht im eigenen Wählersegment stehen (Feld 3). Die SVP ist bekannt für ihre migrationskritische Haltung und hat sich in den letzten Jahren auch als Expertin etabliert, wenn es darum geht, im Umfeld der Europäischen Union die Schweizer Souveränität zu wahren. Die AUNS, deren Exponenten sich ebenfalls im Initiativkomitee engagierten, gilt – wenn auch schwächelnd – als recht überzeugende EU-Gegnerin. Im Bereich der Wachstumskritik, was

Themen wie den Landschafts- oder Arbeitnehmerschutz beinhaltet, gilt die SVP hingegen nicht als Themenleaderin, wohl aber die LEGA und der MCG. Beide Kleinparteien nutzen in ihren Kantonen die Grenzgängerproblematik für ihre Anliegen, mit der sie nicht nur gegen Fremde mobil machen, sondern auch die Auswirkungen auf die Umwelt und soziale Belange kritisieren.¹²

Auf der anderen Seite kann das gegnerische Komitee versuchen, über das eigene weltoffene Segment hinaus eher rechts-konservative, aber wohlstandsorientierte Bürger für sich zu gewinnen, indem etwa darauf hingewiesen wird, dass die Personenfreizügigkeit zentral sei, um den Wohlstand zu wahren. Hier dürften insbesondere die Wirtschaft (Verbände; Fachkräfte) und die bürgerlichen Parteien als glaubwürdige Akteure wahrgenommen werden. Um ihre eigenen Anhänger bei der Stange zu halten, müssten die Initiativgegner zum einen Argumente herbeiziehen, welche die Beziehungen zur EU positiv hervorheben. Zudem müssten hier Argumente eingebracht werden, mit denen aufgezeigt werden soll, dass Ausländer als wichtige Fachkräfte in der Schweiz benötigt werden. Als glaubhafter Akteur dürfte hier zusätzlich zu den Wirtschaftsverbänden und den bürgerlichen Parteien dank ihrer ausländer- und europafreundlichen Position auch die SP wahrgenommen werden. Zum anderen müssten die Gegner aber auch versuchen, das wachstumskritische Lager zu besänftigen. Dies sollte einerseits durch Aufzeigen der negativen Konsequenzen wie dem Mangel an Fachkräften erreicht werden, womit aufzuzeigen versucht wird, dass kein übermässiges Wachstum besteht. Andererseits müssten bestehende Massnahmen oder alternative Lösungsvorschläge aufgezeigt werden, mit denen wachstumsbedingte Probleme wie Raumverknappung oder Lohndumping in den Griff zu bekommen sind. Während ersteres zu den Kernthemen der bürgerlichen Parteien und Wirtschaftsverbänden gehört, fällt letzteres in die Kompetenz der SP, der Grünen und der Gewerkschaften.

In den nachfolgenden Analysen wird versucht, die hier angestellten Überlegungen anhand der Inseratekampagne in Schweizer Presseerzeugnissen nachzuzeichnen. Dabei wird das Auftreten verschiedenster Akteure wie auch die Kernbotschaften der Inserate über die letzten 8 Wochen vor der Abstimmung untersucht.

Im Vordergrund der nachfolgenden Analyse stehen entsprechend die beiden folgenden Fragen:

1. Wie häufig treten in den beiden Lagern jene Akteure auf, die die entsprechenden Segmente (v.a. die wachstumskritische, aber weltoffene Stimmbürgerschaft) mobilisieren?
2. Welche und wie häufig werden Argumente vorgebracht, mit denen sich die entsprechenden Segmente (v.a. die wachstumskritische, aber weltoffene Stimmbürgerschaft) mobilisieren lassen?

¹² Die Ja-Parole der Tessiner Kantonalsektion der Grünen, die in der Inseratekampagne allerdings nicht in Erscheinung trat, kann als Ausdruck der Organisation dieser Klientel betrachtet werden.

Analyse der Akteure und Botschaften - Vorgehen

Um diese Fragen zu beantworten, werden in der Folge Akteure und Botschaften der Inseratekampagne analysiert. Mit der *Akteursanalyse* soll untersucht werden, wie häufig die einzelnen Akteure im bezahlten Raum auftreten. Wir gehen dabei davon aus, dass Akteure mehr oder weniger glaubhaft die einzelnen in Abbildung 4.6 dargestellten Lager mobilisieren können. Akteure können bei Inseraten auf zwei Arten auftreten. Einerseits sind sie Inserent und werden also als jener Akteur wahrgenommen, der das Inserat bezahlt und geschaltet hat. Häufig wird in einem politischen Inserat der Inserent relativ klein vermerkt.¹³ Mehr Aufmerksamkeit erhalten andererseits die Sender einer Botschaft. So genannte Testimonials, also Inserate mit Personen, die mit einem Argument für oder gegen eine Vorlage werben, werden nicht nur bei Wahl- sondern auch bei Abstimmungskampagnen häufig eingesetzt. Erklärtes Ziel von Testimonials ist es, die Glaubwürdigkeit einer Botschaft dank der Bekanntheit einer Person bei der Zielgruppe zu erhöhen.

Für die Analyse der Inseratekampagne zur Masseneinwanderungsinitiative wurden beide Kategorien erfasst. Insgesamt lassen sich dabei die folgenden Akteursgruppen finden:

- Auf der Befürworterseite traten die SVP (auch als Komitee), die AUNS, das Egerkinger Komitee zusammen mit Lega und MCG, sowie Privatpersonen als Inserenten auf. Als Sender treten praktisch ausschliesslich SVP-Politiker und AUNS-Mitglieder in Erscheinung.
- Die Inserenten auf der Gegnerseite bestanden primär aus dem überparteilichen Nein-Komitee (www.bilaterale.ch) und den auch im Komitee vertretenen Parteien (CVP, FDP, BDP, GLP, SP und GP) und Verbänden (Wirtschafts- und Arbeitgeberverbände, Gewerkschaften). Als Sender treten entsprechend vor allem PolitikerInnen aller Parteien, VerbandsvertreterInnen und verschiedene Einzelpersonen (vor allem Unternehmer) in Erscheinung.

Mit der relativen Häufigkeit des Auftretens dieser verschiedenen Akteure lässt sich die Frage nach deren Engagement angehen.¹⁴

Eine *Analyse der Argumente* soll Einblick in die zentralen Botschaften des Abstimmungskampfes bieten. Pro Inserat können dabei mehrere Botschaften angebracht werden. Hier wurden bis zu fünf Argumente pro Inserat berücksichtigt. Die Ebene der Argumente, und nicht die Ebene der Inserate, bildet die Grundlage für die Analyse der Frage nach den mobilisierenden Botschaften. Die Auswertungen werden als relative Häufigkeiten ausgewiesen – zum einen als prozentualer Anteil der Inserate eines bestimmten Argumentes, zum anderen als prozentualer Anteil aller erfassten Argumente. Auf der Befürworterseite wurden in erster Linie Ängste gegen Überbevölkerung oder gar Überfremdung geschürt. Ein wesentlicher Bestandteil der Argumentation bestand aber auch darin, die Zuwanderung in Zusammenhang mit sozialen und ökologischen Problemen zu setzen sowie aus dem Grundsatz, selber über

¹³ Es sind allerdings vorwiegend die Inserenten, die über die Platzierung, die Art der Botschaft und die Art der Übermittlung entscheiden.

¹⁴ Dabei geht es nicht um die Messung des Engagements dieser Akteure an und für sich, sondern um den häufig konzertierten Entscheid des jeweiligen Lagers, gewisse Akteure und Themenführerinnen mehr oder weniger häufig zur Sprache kommen zu lassen.

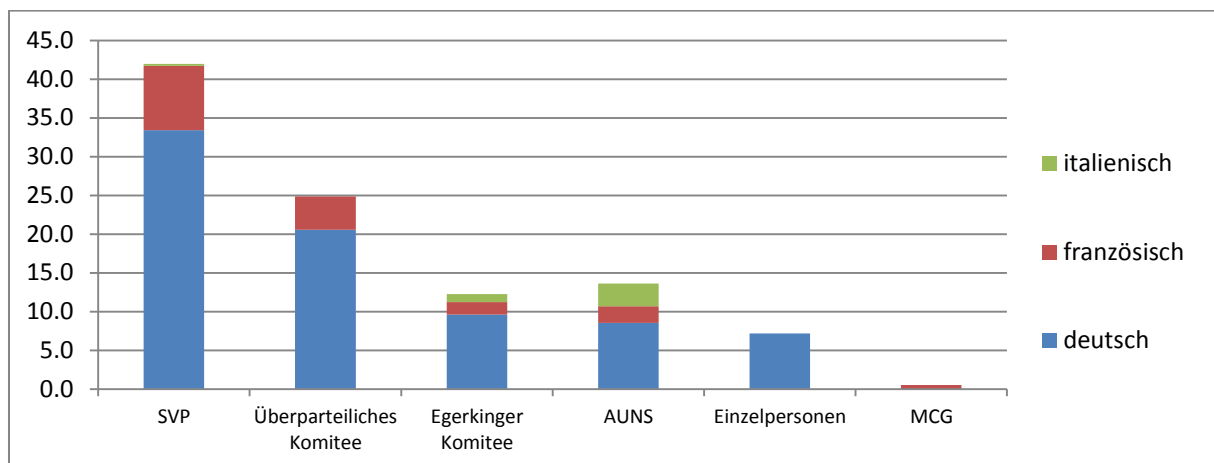
die Zuwanderungsströme bestimmen zu können. Die Gegnerseite operierte hauptsächlich mit wirtschaftlichen Argumenten. Darüber hinaus bezeichnete sie die Initiative aus finanziellen und administrativen Gründen als untauglich und betrachtete das Volksanliegen als nicht lösungsorientiert. Vereinzelt wurden alternative Lösungsansätze präsentiert oder aus sozialpolitischer Sicht für die Personenfreizügigkeit geworben.

Die Kampagne der Befürworter

Die Akteure

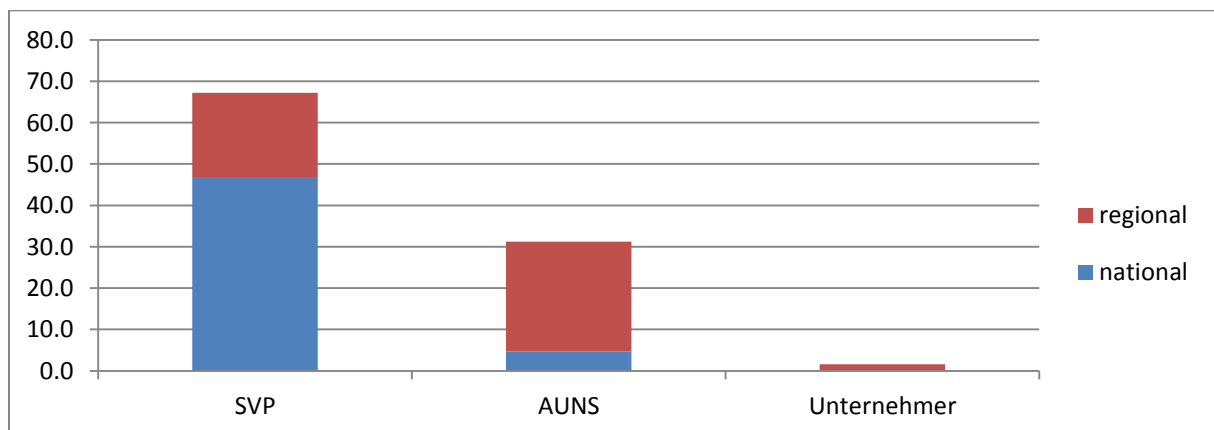
Bei den Unterstützern der Initiative (total 374 Inserate) lassen sich insgesamt fünf Inserenten ausmachen, die alle mit der SVP in Verbindung gebracht werden können. Zum einen ist es die SVP selber, für die sich, inklusive dem einen Inserat der Jungen SVP, 155 Inserate in unserem Zeitungssample finden lassen (41.4%). In der Mehrheit dieser Fälle (N=136), fand sich ein Verweis auf das überparteiliche Komitee www.masseneinwanderung.ch (vgl. Abbildung 4.4, Typ P1). Im Folgenden werden Inserate dieses Typus der SVP als Absender zugeordnet, da das SVP-Logo prominenter erschien als der Verweis auf das Komitee. Darüber hinaus schaltete das überparteiliche Komitee, das sich vor allem aus Exponenten aus SVP und EDU zusammensetzt, weitere 93 Inserate (24.9%). Zusammen mit dem „Egerkinger Komitee“, das sich ebenfalls vorwiegend aus SVP- und EDU-Politikern rund um SVP-Nationalrat Walter Wobmann (SO) konstituiert und bereits bei der Minarett-Initiative für Furore gesorgt hatte, trat in 46 Inseraten zusammen mit dem Mouvement Citoyens Genevois (MCG) und der Lega auf (12.3%). Das MCG alleine steuerte zwei Inserate bei (0.5%). Die Aktion für eine unabhängige und neutrale Schweiz (AUNS) trat mit 51 Testimonials zur Unterstützung des Initiativanliegens auf (13.6%). Schliesslich wurden 27 Inserate von Einzelpersonen geschaltet (7.2%), darunter nicht weniger als 25 von SVP-Mitglied Emil Rahm, einem Unternehmer aus Hallau (SH). Die Pro-Seite trat also als Akteursverbund relativ geschlossen auf, was angesichts der deutlichen Ausgangslage – nur SVP, EDU, MCG, Lega und AUNS fassten offiziell die Ja-Parole zur Initiative – nicht verwundert. 79% aller Pro-Inserate wurden im deutschsprachigen Raum geschaltet, 16.8% in der Romandie und 4.3% im italienischen Sprachraum. Dabei schien sich insbesondere die AUNS um den Kanton Tessin zu kümmern, die rund ein Fünftel ihrer Inserate in Zeitungen des Südkantons schaltete.

Abbildung 4.7: Inserenten der Pro-Seite (Anteile in Prozent aller Pro-Inserate)



64 der insgesamt 374 Inserate der Befürworter sind Testimonials (17.1%) und arbeiten mit SenderInnen. Vor allem die AUNS arbeitete mit dieser Form der politischen Werbung und verband in allen ihren 51 Inseraten Botschaften mit Köpfen. Elf Testimonials stammen von der SVP, wobei acht davon mit Portraits für eine Veranstaltung warben, an der die Initiative diskutiert werden sollte. Die restlichen beiden Testimonials wurden vom überparteilichen Komitee geschaltet. Auch bei den Testimonials trat überwiegend die SVP in Erscheinung: 43 Köpfe in den Personeninseraten gehören SVP-Vertreterinnen (3) oder -Vertretern (40). Dabei handelte es sich in erster Linie um SVP-Nationalräte (30) und Kantonsparlamentarier (sieben aus dem Kanton Tessin und zwei aus dem Kanton Wallis), die als Werbeträger eingesetzt werden. Je zwei Mal traten eine Vertreterin der JSVP des Kantons Jura und der Parteipräsident der Kantonalpartei Luzern auf. 20 Testimonials zeigten AUNS-Mitarbeiterinnen (7) und -Mitarbeiter (10) bzw. den Geschäftsführer Werner Gartenmann (3) als SenderInnen. Auf einem Inserat schliesslich war der als SVP-Nationalratsanwärter gehandelte Zürcher Bankier Thomas Matter abgebildet. Vertreter anderer Parteien traten nicht in Erscheinung.

Abbildung 4.8: Anzahl Testimonials mit national und regional bekannten Personen (Anteile in Prozent aller Pro-Inserate, N=64)



Die Argumente

Die Kampagne des offiziellen Ja-Komitees wurde im Vergleich zu früheren, von der SVP geprägten Kampagnen wie der Minarettinitiative oder der Ausschaffungsinitiative als eher zurückhaltend wahrgenommen. Vielmehr war die Kampagne der SVP dieses Mal geprägt von Appellen an die Mässigung. Neben dem Slogan „Masslosigkeit schadet“ wurde unter anderem Raumknappheit und Lohndruck als Folge der Einwanderung propagiert, die es aus ebendiesen Gründen einzudämmen gelte. Auf einem Fünftel (N=76) aller Inserate stand das Argument im Zentrum, die Schweiz solle nicht mehr weiter zubetoniert werden. Auf weiteren 10% der Inserate (N=37) dominierten Sorgen um steigende Arbeitslosigkeit und erhöhten Lohndruck. Während die Raumverknappungs-Inserate insbesondere in der zweiten Januarhälfte geschaltet wurden, stand der erhöhte Druck auf Lohn- und Arbeitsmarkt in der letzten Woche vor Abstimmung im Zentrum der Kampagne. Beide Botschaften wurden in erster Linie vom überparteilichen Komitee geschaltet, womit dieses einen Nerv getroffen zu haben scheint. Gemäss der ersten SRG-Umfrage, die zwischen dem 23. Dezember 2013 und dem 3. Januar 2014 durchgeführt wurde, stimmten um die 60% der FDP- und CVP-Sympathisanten sowie der Parteiungebundenen dem Argument zu, dass unkontrollierte Zuwanderung zu Lohndruck und übermässiger Belastung der Wohn- und Verkehrsinfrastruktur führe (vgl. auch SRF-Trend/gfs.bern 2014b). Wie die Autoren der SRG-Studie vermerken, ist dies für ein Initiativanliegen ein ungewöhnlich hoher Anteil an Zustimmung zum Problemdruck, der mit einer Volksinitiative bekämpft werden soll (SRG-Trend/gfs.bern 2014a). Ein noch etwas höherer Anteil dieses Bevölkerungssegments, nämlich zwischen 65 und 70% vertraten darüber hinaus die Ansicht, man müsse die Einwanderung wieder selber steuern (ibid.). Dieses Argument war die Hauptbotschaft von weiteren 10% der Inserate und fand Erwähnung in insgesamt 62.8% aller Pro-Inserate. Auch das Argument der Souveränität in Einwanderungsfragen wurde in der zweiten Hälfte der Kampagne stärker eingebracht (vgl. Tabelle 4.1).

Am prominentesten hingegen platzierte die SVP mit Verweis auf das überparteiliche Komitee das Argument der Überbevölkerung. Das Säulen-Diagramm, das im Jahre 2060 von einer Verdoppelung der heutigen Bevölkerung ausgeht, die sich überwiegend aus Migrierenden zusammensetzen soll, machte 40.5% aller Inserate aus. Das Egerkinger Komitee warb mit dem Slogan „Bald eine Million Muslime?“. Insgesamt 12.5% (N=46) aller in den 8 Wochen vor Abstimmung gesammelten Inserate des Pro-Lagers zählten zu diesem Typ, der sowohl in deutsch- sowie auch in der französisch- und italienischsprachigen Schweiz präsent war. Zusammen mit den Inseraten des Egerkinger-Komitees sowie einzelnen Testimonials und Einzelinseraten sind somit auf etwas über der Hälfte aller Inserate Argumente zu Überbevölkerung oder gar Überfremdung zu finden. Ob und inwiefern latente Überfremdungsängste ein Stimmmotiv lieferten, das Stimmberechtigte zu einem Ja hätte bewegen können, lässt sich anhand der SRG-Umfragen nicht zeigen, da die Umfrageteilnehmer hierzu nicht nach ihrer Einschätzung gefragt wurden. Die VOX-Analyse zur Volksabstimmung liefert jedoch Indizien in diese Richtung: Überfremdungsängste stellten das häufigste Motiv für ein Ja dar (Sciarini et al. 2014).

Tabelle 4.1: Botschaften des Pro-Lagers nach Hauptkategorien

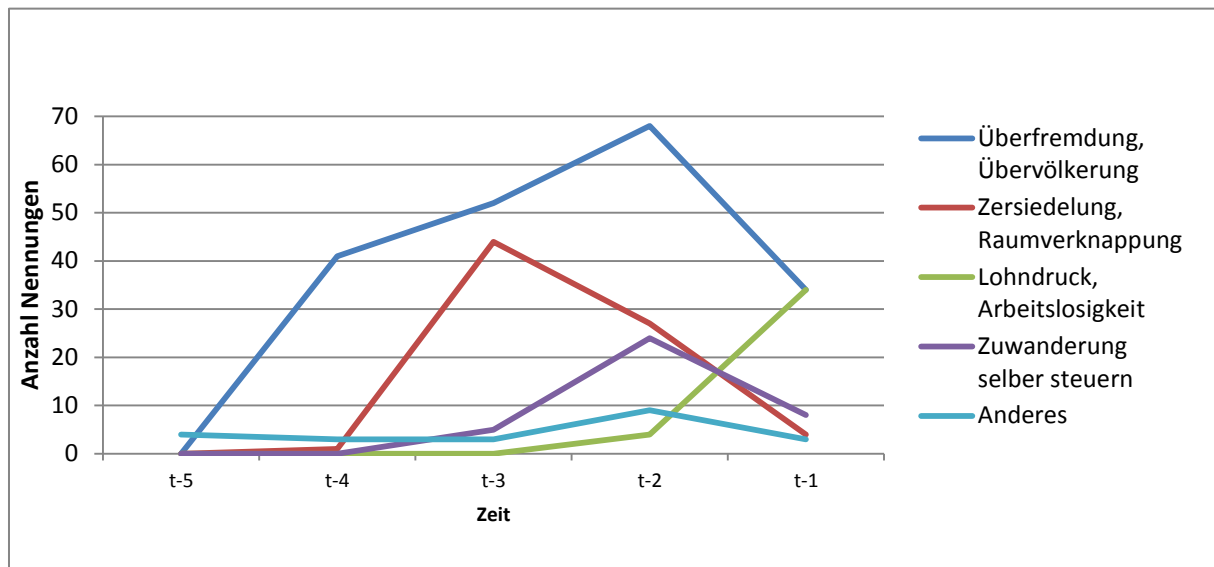
	Anteil Inserate (N=368) mit Bot- schaft*	Anteil aller Bot- schaften	Total Botschaften
Überbevölkerung, Überfremdung	53.0%	34.6%	195
Zersiedlung, Raumverknappung	20.7%	13.5%	76
Lohndruck, Arbeitslosigkeit	10.6%	6.9%	39
Zuwanderung selber steuern	62.8%	41.0%	231
Anderes	6.0%	3.9%	22
Total	153.1%**	100%	563

Anmerkungen: * mehrere Botschaften pro Inserat möglich; 368 Inserate ohne die sechs Inserate, die auf eine Podiumsdiskussion hinweisen. ** Pro Inserat finden sich im Schnitt also 1.53 Botschaften.

Ein Blick auf den Zeitverlauf (Abbildung 4.9) zeigt eine temporal unterschiedliche Verwendung dieser Botschaften. Hauptsächlich beriefen sich die Befürworter auf die Bewirtschaftung ihres Kernthemas, der Ausländerpolitik. Inserate zum Thema Ausländeranteil hatten in der zweitletzten Woche vor der Abstimmung Hochkonjunktur. Am zweithäufigsten wurden jedoch raumplanerische Aspekte aufgeführt: Vor allem drei Wochen vor Abstimmung war die rhetorische Frage, ob die Schweiz „weiter zubetoniert“ werden soll, im Inserateteil der Zeitungen prominent vertreten. Der ökologische Aspekt der Zersiedelung wurde in der letzten Abstimmungswoche hingegen weitgehend fallen gelassen. Vor allem gegen Ende der Kampagne wurde im Inserat mit der visualisierten Abstimmungsempfehlung hingegen vor zunehmendem Lohndruck und Arbeitslosigkeit gewarnt.¹⁵

¹⁵ Obwohl hier kein kausaler Zusammenhang nachgewiesen werden kann, sei darauf hingewiesen, dass es den Befürwortern der Initiative gerade in der letzten Woche vor Abstimmung gelungen ist, Stimmbürger für ihr Anliegen zu gewinnen (Sciarini et al. 2014).

Abbildung 4.9: Die Argumente der Pro-Inserate über die Zeit.



Zwischenfazit zur Kampagne der Befürworter

Während sich das Engagement von MCG und Lega auf die Publikation des Überfremdungsinserats beschränkte, exponierten sich Köpfe der SVP und AUNS mit ihren Testimonials prominenter im Abstimmungskampf. In Anbetracht der Übermacht der SVP und des Engagements der AUNS erstaunt es nicht, dass EU- und migrationskritische Argumente die Inseratekampagne dominierten. Nichtsdestotrotz bediente sich die Kampagne der Initianten neben Betonung der Schweizer Souveränität und einer migrationskritischen Haltung einer weiteren Dimension: Durch Hervorhebung der infrastrukturellen Engpässe thematisierte das überparteiliche Komitee zusätzlich wachstumskritische Anliegen, wie sie sonst eher aus ökologischen Reihen laut werden. Das Argument der Raumverknappung wurde am häufigsten in der dritten Woche vor Abstimmung publiziert, also in jener Woche, wo alle Gemeinden das Stimmmaterial erhalten haben sollten. Mit dem Argument, dass Lohndruck und Arbeitslosigkeit durch die Zuwanderung verstärkt würden, versuchte das Komitee noch in der letzten Woche vor Abstimmung, unentschlossene Stimmbürger zu mobilisieren.

Die Kampagne der Gegner

Die Akteure

Nach Bekanntgabe des Abstimmungstermins für die Masseeinwanderungsinitiative Mitte Oktober, gaben FDP, CVP, BDP, GLP, EVP und die Grünen in einem Communiqué bekannt, das Gegenkomitee bilden zu wollen. Die SP wollte als eigenes, linkes Gegenkomitee gegen die Initiative antreten. Die Federführung des überparteilichen Komitees wurde der CVP und der BDP übertragen. Die Organisation der Hauptkampagne bestritt der Wirtschaftsdachverband Economiesuisse. Bereits am 20. September 2013, also rund 21 Wochen vor der Abstimmung, wurden in der NZZ und in Le Temps erste Inserate geschaltet.

Tatsächlich trat als Hauptinserentin der Contra-Seite das Nein-Komitee auf, dessen Erkennungsmerkmal der Verweis auf die Internetadresse www.bilaterale.ch war.¹⁶ Bei 1036 der total 1257 Inserate¹⁷ (82.4%) trat dieses Komitee, als Inserent auf, wobei in 18 Fällen zusätzlich eine Partei (17 Mal die CVP und 1 Mal die BDP) als Inserentin erschien. In 127 der 1036 Fälle inserierte ein kantonales Subkomitee.¹⁸

Die Parteien selber schalteten insgesamt 145 Inserate (11.5%). 59 Mal (40.6%) traten die CVP und die BDP gemeinsam und je sechs Mal alleine als Inserenten auf; die FDP schaltete 28 und die GLP zwei Inserate. Insgesamt hatten die Bürgerlichen ein deutliches Übergewicht: mehr als zwei Drittel aller Parteiinserate stammten von CVP, FDP, GLP und BDP (69.6%). Die Linke war als Inserentin weniger sichtbar: die GP schaltete immerhin 39 Inserate, während die SP lediglich zwei Mal inserierte. Drei Inserate stammten von Jungparteien (Komitee „Jugend gegen Abschottung“).

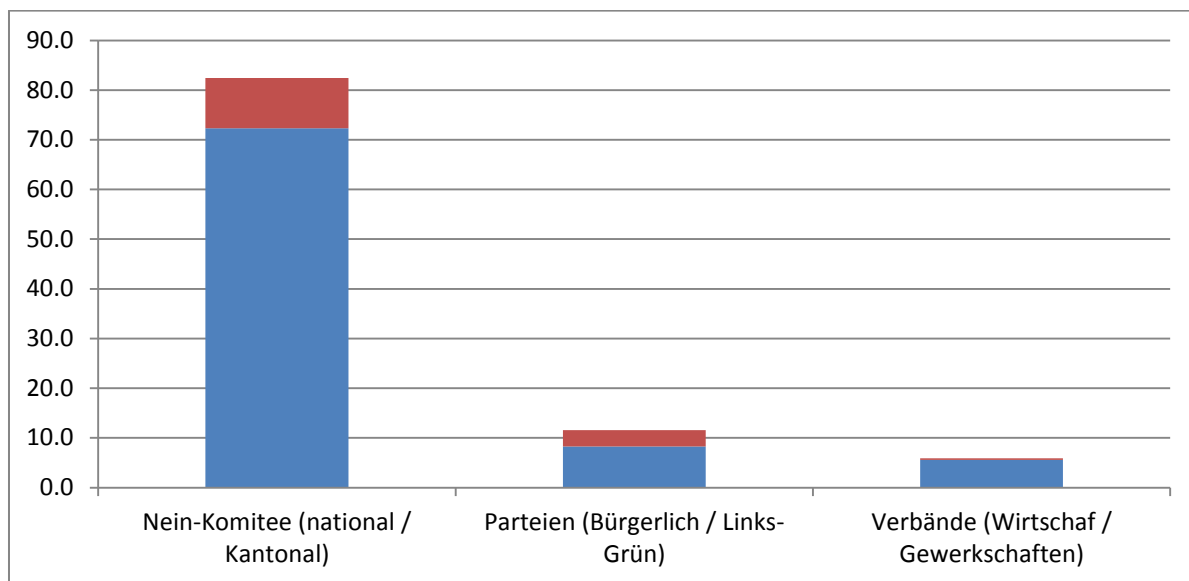
74, oder 5.9% aller Contra-Inserate wurden von Verbänden geschaltet, wobei Wirtschafts- und Arbeitgeberverbände – die Industrie und Handelskammern der Zentralschweiz (38 Inserate), beider Basel (18), St. Gallen und Appenzell (5) sowie Schaffhausen (1), der Arbeitgeberverband Basel (1), der Gewerbeverband Basel-Stadt (2) und das Nein Komitee der Stadt-berner Sozialpartner (4) – wesentlich häufiger inserierten (69 Mal) als Gewerkschaften: nur zwei Inserate stammten vom SGB, eines von der Union syndicale Valaisanne. In einem Komitee „Nein zur Abschottungsinitiative“ traten Arbeitgeber- und Arbeitnehmerorganisationen des Kantons Bern mit zwei Inseraten gemeinsam als Inserenten auf. Bei den verbleibenden zwei Inseraten traten die Basler Privatspitäler in Erscheinung.

¹⁶ Als Co-Präsidium der Kampagne werden auf der entsprechenden Internetseite folgende Personen aufgeführt: Pascal Broulis (fdp, VD), Christophe Darbellay (cvp, VS), Verena Diener (glp, ZH), Balthasar Glättli (gp, ZH), Ursula Haller (bdp, BE), Martin Landolt (bdp, GL), Isabelle Moret (fdp, VD), Philipp Müller (fdp, AG), Andreas Rickenbacher (sp, BE), Urs Schwaller (cvp, FR), Barbara Janom Steiner (bdp, GR), Marianne Streiff (evp, BE) und Adèle Thorens (gp, VD).

¹⁷ Für die Analyse der Akteure wurde die Analyse erweitert. Nicht nur die 8 Wochen vor dem Abstimmungstermin, sondern der gesamte Zeitraum vom 20. September (erstes Auftreten von Contra-Inseraten) bis zum 9. Februar wurde betrachtet. Insgesamt fliessen so 125 zusätzliche Inserate mit ein, die alle vom Contra-Lager stammen. So kann das Auftreten der Akteure breiter betrachtet werden. Da allerdings lediglich in den 8 Wochen vor der Abstimmung eine systematische Sammlung aller Inserate in 55 Zeitungen sichergestellt wird (vgl. technische Ausführungen im methodischen Anhang; vorher werden lediglich rund 40 Zeitungen betrachtet), wird auf eine Auswertung dieser zusätzlichen 125 Inserate für die Analyse der *Botschaften* verzichtet.

¹⁸ In folgenden Kantonen trat ein kantonales Nein-Komitee (mit dem Verweis auf www.bilaterale.ch) auf: AG (2 Inserate), AI/AR (1), BS/BL (8), FR (2), GL (27), JU (2), LU (27), SH (1), SO (3), SZ (7), TG (18), UR (7), VS (4), ZG (18).

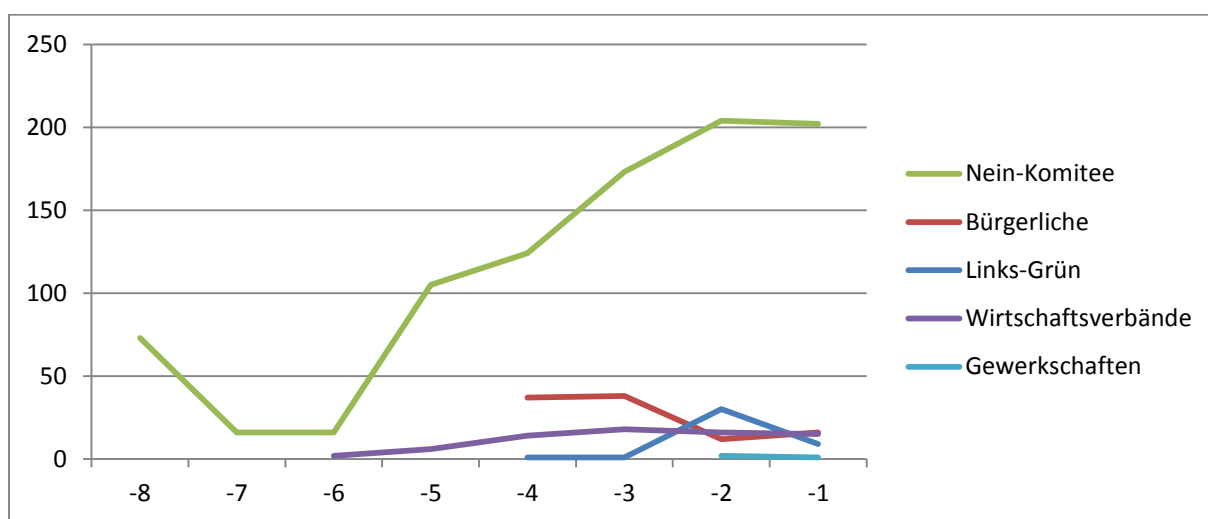
Abbildung 4.10: Inserenten der Contra-Seite



Anmerkung: Anteile in Prozent aller Contra-Inserate (N=1257). Rot eingefärbt sind die Inserate des kantonalen Subkomitees, links-grüner Parteien sowie Gewerkschaften.

Das Übergewicht des Nein-Komitees (www.bilaterale.ch) zeigt sich auch im Zeitverlauf. Die Inseratetätigkeit des Komitees begann schon sehr früh (mit einem Zwischentief zwischen Weihnachten und Neujahr) und steigerte sich auf je über 200 Inserate in den letzten beiden Wochen vor der Abstimmung. Interessant ist der Verlauf bei den Parteien: Während die bürgerlichen Parteien ihre Inserate vor allem in der viert- und drittletzten Woche schalten, trat Links-Grün gehäuft erst in der zweitletzten Woche auf. Die Wirtschaftsverbände traten ab der fünftletzten Woche relativ regelmässig in Erscheinung und die drei Gewerkschaftsinserate erscheinen in den letzten beiden Wochen.

Abbildung 4.11: Inserenten des Contra-Lagers im Zeitverlauf



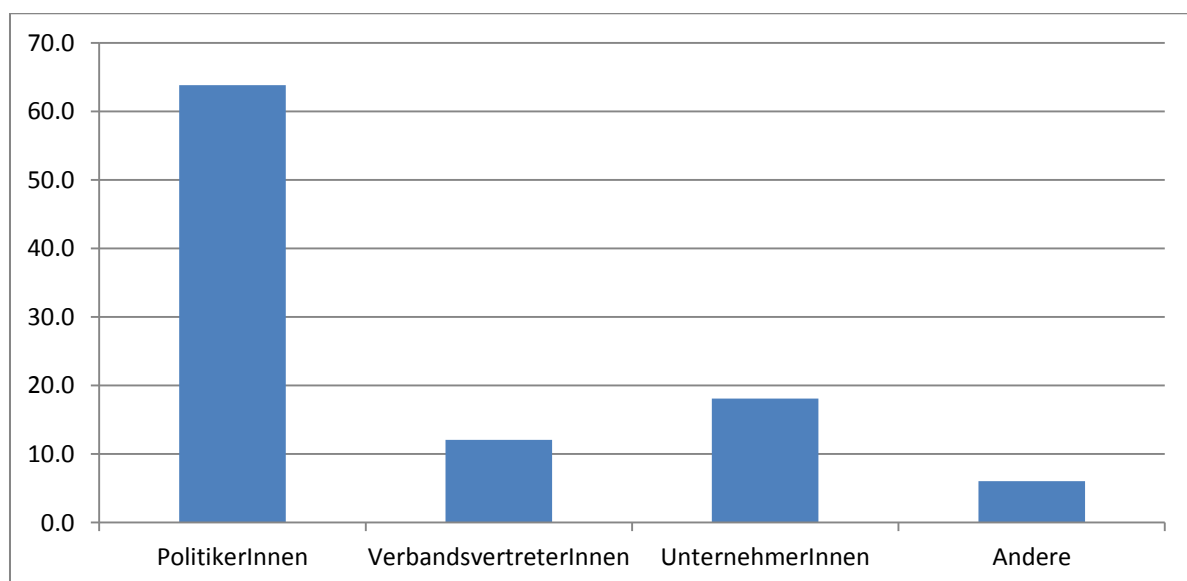
Bei den Inserenten ist die Linke also eher unterrepräsentiert. In der Regel werden aber – vor allem bei Testimonials – nicht die Inserenten, sondern die Sender wahrgenommen. Es kommt dabei durchaus vor, dass Komitees mit verschiedenen Köpfen warben, also nicht nur

mit Personen aus dem eigenen Umfeld. Die These, dass Akteure, die auch eine wachstums-kritische Klientel von der Ablehnung der Initiative überzeugen könnten, im Inseratekampf eher wenig präsent waren, muss also auch für diejenigen Inserate untersucht werden, bei denen explizit ein oder mehrere Sender sichtbar war. Dies war bei 763 der 1257 Contra-Inserate der Fall (60.7%). Die Gegner-Seite arbeitete also wesentlich intensiver mit der Idee von Testimonials als die Befürworter, die lediglich 17% all ihrer Inserate als Testimonials schaltete.

Dabei zeigen sich allerdings Unterschiede bei den drei Inserenten-Gruppen: Das überpartei-lische Nein-Komitee setzte die Form der Testimonials bei etwas mehr als der Hälfte ihrer Inse-rate ein (600 von 1036 Inseraten; 58%), wobei sich die kantonalen Subkomitees (53.5% aller 127 Inserate sind Testimonials) nicht stark von der nationalen Strategie unterscheiden. Die Parteien nutzten die Form von personalisierten Botschaften bei 96 von 145 Inseraten (66%). Auch hier zeigen sich unterschiedliche Strategien zwischen den bürgerlichen und den links-grünen Initiativ-GegnerInnen. Während die BDP, die CVP und die GLP praktisch alle Ihre Par-teiinserate (72 von 73) als Testimonials schalteten (lediglich 1 CVP-Inserat hat keinen Sen-der) und die FDP noch 11 von 28 Inserate (37.9%) mit Köpfen versah, nutzten die GP (13 von 39 Inseraten 33%) und die SP (gar keine Testimonials) dieses Kampagnenmittel mit Zurück-haltung. Die Verbände setzten hingegen praktisch ausschliesslich auf personalisierte Kam-pagnenbotschaften: 67 von 74 (90.5%) Inserate der Verbände sind mit einem Sender verse-hen. Interessant: die drei gewerkschaftlichen Inserate sind keine Testimonials.

Die Frage stellt sich nun, welche Sender auf den 763 Testimonials auszumachen sind. Es zei-gen sich unterschiedliche Akteure, die grob unterschieden werden können in PolitikerInnen (487), VerbandsvertreterInnen (92) und diverse Einzelpersonen (184, vorwiegend Unter-nehmer). Obwohl also die Parteien als Inserenten eher schwach in Erscheinung traten, wur-den PolitikerInnen bevorzugt als SenderInnen eingesetzt.

Abbildung 4.12: Funktion der Personen auf den Contra-Testimonials

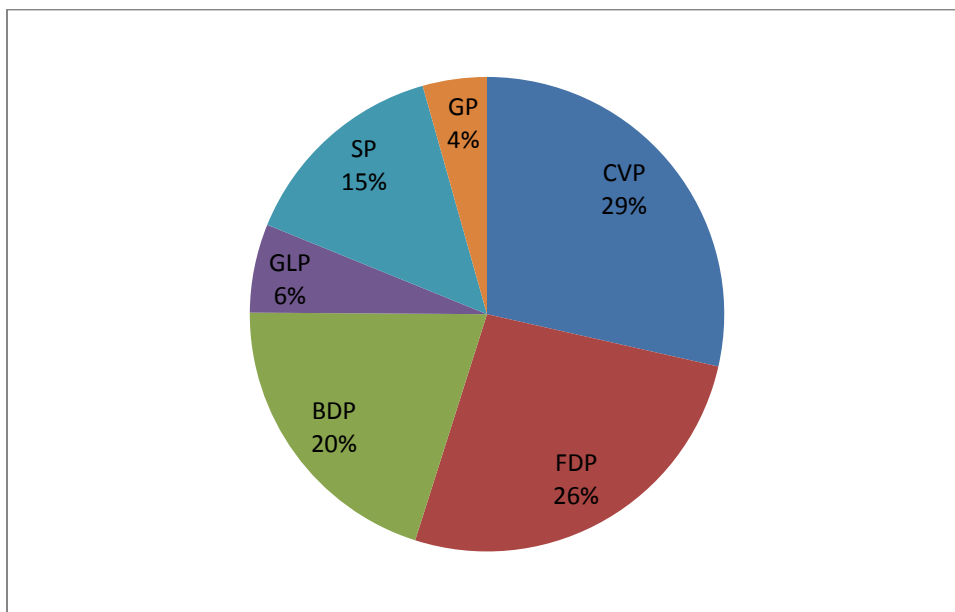


Anmerkung: Anteile in Prozent aller Contra-Inserte mit Sender (N=763).

In 487 (63.8%) Fällen traten PolitikerInnen in Erscheinung. 391 dieser Politiker-Testimonials wurden vom überparteilichen Nein-Komitee geschaltet und 96 von den Parteien selber. Die Parteien traten bei 253 aller Inserate alleine mit Exponentinnen und Exponenten auf. Auf insgesamt 234 Inseraten kam es zu Auftritten von zwei (83) oder mehreren Parteien (151). Insgesamt (Einzelparteien- und Koalitionsauftritte) können 960 ExponentInnen von Parteien gezählt werden, die sich wie in Abbildung 4.13 gezeigt auf die Parteien aufteilen.

Bei 81.1% der parteipolitischen SenderInnen handelte es sich um Exponenten von bürgerlichen Parteien (CVP (28.5%), FDP (26.4%), BDP (20.2%) und GLP (6%)). Links-grüne ParteiexponentInnen machten lediglich 18.9% aller SenderInnen aus. Darüber hinaus haben ExponentInnen der bürgerlichen Parteien wesentlich häufiger einen nationalen Bekanntheitsgrad als die SenderInnen von Links-Grün. Die rein bürgerlichen Senderinnen (CVP, FDP, BDP und GLP alleine oder in einem Verbund) waren in 249 von 312 Fällen (79.8%) nationale PolitikerInnen, wohingegen diese Quote bei Links-Grün 51.9% beträgt. Nur noch 28.6% der Senderinnen auf den 98 Inseraten mit gemischten Parteikoalitionen (bürgerliche Parteien und SP oder GP) haben nationale Bekanntheit.

Abbildung 4.13: Verteilung der Parteien bei den PolitikerInnen-Testimonials (N=960)



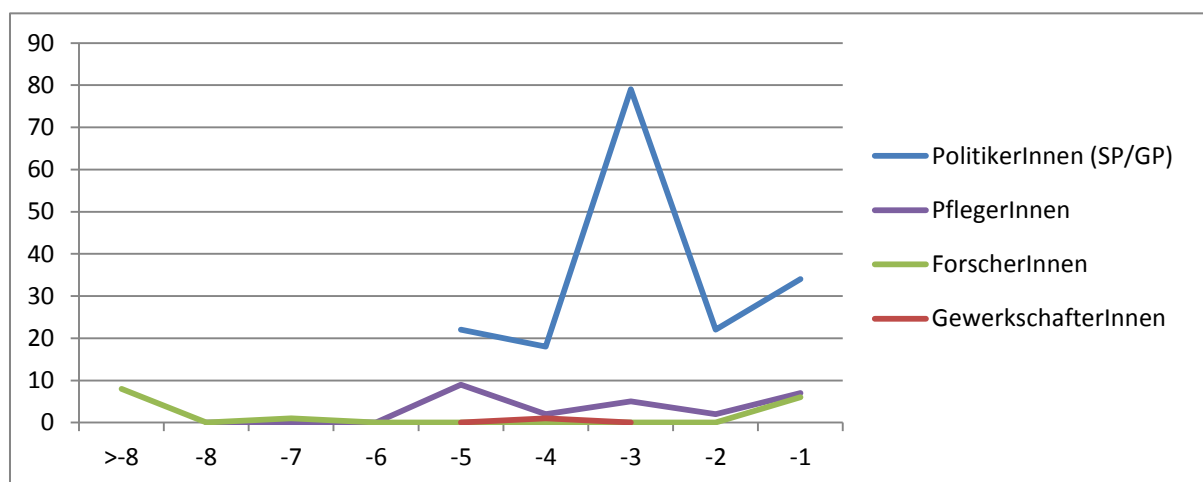
Auch die 92 Testimonials, auf denen VerbandsvertreterInnen eine Botschaft gegen die Initiative sendeten, stammten grösstenteils vom überparteilichen Nein-Komitee (61 Inserate; 66.3%). Von den Verbänden selber stammten 31 Sender-Inserate. Bei 85 Testimonials traten Verbandspräsidenten oder Vorstandsmitglieder verschiedener nationaler und kantonaler Arbeitgeber- oder Berufsverbände auf. 31 davon vertraten einen nationalen Verband (Swissmem, Baumeisterverband, Swisscleantech, Arbeitgeberverband, Bauernverband, Hotellerie suisse) und haben entsprechend einen Bezug zur gesamten Schweiz. Die restlichen 54 Personen standen kantonalen Verbänden vor (insbesondere die kantonalen Handels- und Wirtschaftskammern). Hier wurde entsprechend eine eher regionale Ausrichtung angestrebt, wobei lediglich zwei aller 92 Verbands-Testimonials in der Romandie geschaltet wurden (und keines im Tessin). Bei den restlichen sieben der 92 Testimonials mit Verbandsver-

tretern kamen sechs unterschiedliche Unternehmer zu Wort und in lediglich einem Inserat findet sich ein Vertreter einer Gewerkschaft. Das Verhältnis zwischen Arbeitgeber- und Arbeitnehmerverbänden bei den 91 Testimonials mit VerbandsvertreterInnen erweist sich also als extrem ungleich.

Auf 184 der total 763 Testimonials finden sich schliesslich Personen, die weder einer Partei noch einem Verband zugeordnet werden können. In der grossen Mehrzahl, nämlich bei 138 Inseraten handelte es sich dabei um Unternehmer, d.h. Inhaber, CEOs, Verwaltungsräte etc. von diversen Firmen (75%). Auf 26 Inseraten finden sich Personen aus dem Pflegebereich und 15 Personen auf den Testimonials lassen sich dem Bereich Forschung, Studium zuordnen. 93% aller Personal-Inserate weisen einen regionalen geografischen Bezug auf, wobei rund 16% in der Romandie geschaltet wurden.

Bei der Betrachtung der Auftritte der 215 SenderInnen mit theoretischem Potenzial für eine Re-Mobilisierung wachstumskritischer Kreise über die Zeit (v.a. SP, GP, Gewerkschaften; Forschung, Pflege), zeigt sich eine Konzentration von Politikern in der drittletzten Woche vor der Abstimmung. Das einzige Gewerkschafterinserat wurde in der viertletzten Woche geschaltet. Bildungs- und forschungsnahe ExponentInnen erschienen nur ganz am Anfang und ganz am Schluss der Kampagne, während SenderInnen aus dem Pflegebereich ab der fünftletzten Woche in Erscheinung traten.

Abbildung 4.14: Auftreten der Akteure, die glaubhaft eine wirtschaftskritische Klientel mobilisieren könnten, im Zeitverlauf



Anmerkung: Absolute Anzahl Inserate mit SenderInnen dieser Akteursgruppen

Die Argumente

Während die Kampagne der Befürworter insgesamt eher auf wenig Argumente und Sujets setzte, zeigte sich die Kampagne der Gegner in all diesen Dimensionen um einiges breiter gefächert. In den letzten acht Wochen vor Abstimmung fanden sich in insgesamt 1132 Inseraten der Gegnerschaft 2063 sachdienliche Argumente, was einem Schnitt von 1.84 Argumenten pro Inserat entspricht. Dies liegt sowohl in absoluten wie in relativen Zahlen deutlich über den 368 Inseraten der Befürworter, die mit Ausnahme des Zusatzes, dass die Einwän-

derung wieder selber gesteuert werden müsse, in der Regel nur jeweils ein Argument in ein Inserat packten (Schnitt: 1.53 Argumente pro Inserat).

Trotz der Fülle an Argumenten und Positionen standen die wirtschaftlichen Argumente bei der Gegnerseite klar im Vordergrund: in nicht weniger als 83.7% aller Inserate fand sich eine wirtschaftliche Botschaft; insgesamt beinhalteten fast die Hälfte aller Botschaften wirtschaftliche Aspekte.

Ausnahmen bildeten Inserate, welche auch Vorteile des freien Personenverkehrs in anderen Bereichen denn in der Wirtschaft hervorhoben. Dies war in 2.7% aller Inserate der Fall. Zu dieser Gruppe zählen zum einen 15 gesammelte Inserate, worin abwechselungsweise ein Waadtländer, ein Berner und ein Zuger Regierungsrat die Vorzüge der Migration hinsichtlich Finanzierung der AHV hervorhoben. Darüber hinaus fallen in diese Kategorie Testimonials eines Schweizer Studenten, welcher für die Bilateralen wirbt, um in Europa studieren zu können. In einer deutlichen Minderheit standen vereinzelte Inserate, welche die negativen Auswirkungen der Initiative auf die Zuwanderer selbst thematisierten (0.8%). Diese Inserate sahen das Recht auf Familienzusammenführung gefährdet oder befürchteten eine Verschlechterung der Situation für Grenzgänger oder Lohndumping bei ausländischen Arbeitskräften. Keine dieser Stellungnahmen stammte vom offiziellen gegnerischen Komitee; die zugehörigen Botschaften wurden von Westschweizer CVP- und GP-Sektionen, vom Basler Gewerbeverband und vom Schweizerischen Gewerkschaftsbund (SGB) getragen. Weiter wurde in beinahe jedem vierten Inserat der Gegnerseite (23.6%) vor Bürokratie und hohen Kosten gewarnt, welche eine Kontingentierung der Zuwanderung aus der EU nach sich ziehen würde. Dieses Argument hingegen wurde in erster Linie vom offiziellen Gegnerkomitee hervorgehoben und fand sich kaum in unabhängigen Inseraten von Parteien oder Verbänden.

Ein weiterer Strang an Argumenten, der sich von den wirtschaftlichen Aspekten abhebt, sind Stellungnahmen, welche die in der Initiative präsentierte Lösung als nicht zielführend einstufen. Diese Aussage wurde in den letzten acht Wochen vor Abstimmung mit jedem fünften Inserat der Gegenkampagne gestützt, wobei sie aber nur in etwas mehr als einem Zehntel der Fälle die zentrale Botschaft des Inserates bildete. Während in einer Vielzahl dieser Inserate die Initiative vom offiziellen Komitee oftmals noch nebenbei als schlicht untauglich und wenig lösungsorientiert bezeichnet wurde, präsentierten andere Akteure konkrete alternative Lösungsvorschläge. Zu Letzteren zählten in erster Linie die Grünen, welche als Alternative zur Initiative für flankierende Massnahmen bei Löhnen und Mieten, verstärkte Massnahmen in der Raumplanung und den Ausbau des öffentlichen Verkehrs warben. Weiter auch die FDP mit Präsident Philipp Müller als Sprachrohr, der in einem offenen Brief auf bestehende, „griffige“ Parlamentsvorstösse zur gezielten Steuerung der Zuwanderung verwies und die Zuwanderer aus der EU als unproblematische Bürger bezeichnete. Auch die Grünliberalen orteten als Rezept zur Bekämpfung der Zersiedelung eine gute Raumplanung an Stelle von „unausgegorenen“ Einwanderungs-Initiativen. Alles in allem jedoch hielt sich die Präsentation verschiedener Lösungsvorschläge zu Lohndruck und infrastrukturellen Engpässen in Grenzen: Nur in knapp 30 der gesammelten Inserate (2.7%) fand sich ein konkreter Vorschlag, wie die vom Initiativkomitee georteten wachstumsbedingten Probleme alternativ angegangen

werden könnten. Die Mehrheit dieser Vorschläge wurde erst in der letzten Woche vor Abstimmung publiziert.

Tabelle 4.2: Botschaften des gegnerischen Lagers nach Hauptkategorien

	Anteil Inserate (N=1132) mit Botschaft	Anteil aller Bot- schaften	Anzahl Botschaf- ten
Bürokratie, hohe Kosten	23.6%	12.9%	267
Wirtschaftliche Aspekte	83.7%	46.0%	948
Wirtschaft, Wohlstand	(60.7%)	(33.3%)	(687)
Arbeitsmarkt	(23.1%)	(12.7%)	(261)
Warnung für Gefährdung/Kündigung Bilaterale	36.6%	20.1%	414
gegen Isolation, Verschlechterung nach- barschaftliche Beziehungen	13.1%	7.2%	148
Sozialpolitische Aspekte	2.7%	1.5%	31
Falscher Lösungsansatz	21.7%	11.9%	246
ohne Alternativvorschlag	(19.0%)	(10.4%)	(215)
mit Alternativvorschlag	(2.7%)	(1.5%)	(31)
Verschlechterung Situation Migranten	0.8%	0.4%	9
Total	182.2%**	100.0%	2063

Anmerkung: ** Pro Inserat finden sich im Schnitt also 1.82 Botschaften.

Eher in die wirtschaftliche Richtung, wenn auch nicht ausschliesslich, geht die Kategorie der Botschaften, welche die Schweiz nicht isolieren will oder vor einer Verschlechterung der Beziehungen zu den europäischen Nachbarn warnt.¹⁹ In 13.1% der Inserate wurde dieses Argument eingebracht. Hierbei zeigt sich jedoch ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Sprachgruppen: Während dieser Aspekt bei den deutschsprachigen Inseraten nur 6.6% aller Argumente ausmacht, waren es im Falle der französischsprachigen Inserate immerhin 10.5%.²⁰

Zwei Drittel aller codierten Argumente waren rein wirtschaftlicher Natur (N=1362). 83.7% aller Inserate enthielten mindestens ein wirtschaftliches Argument zur Begründung der ab-

¹⁹ In diese Kategorie fallen nur Inserate, in welchen über die reine Bezeichnung der Initiative als „Abschottungs-Initiative“ hinaus, für eine offene Schweiz, resp. gegen die Abschottung/Isolation der Schweiz für Ablehnung der Initiative geworben wurde. Ersteres war der Regelfall.

²⁰ Der Anova Test auf Ebene der Argumente (N=2063) ist signifikant auf dem Niveau $p < 0.05$. In den letzten acht Wochen vor Abstimmung fand sich kein einziges Inserat der Gegenseite in einer italienischsprachigen Zeitung (Corriere del Ticino, La Regione, Il Caffè, Il Mattino della Domenica, 20Minuti Ticino). Ein Vergleich mit dieser Sprachgruppe erübrigt sich aus diesem Grund.

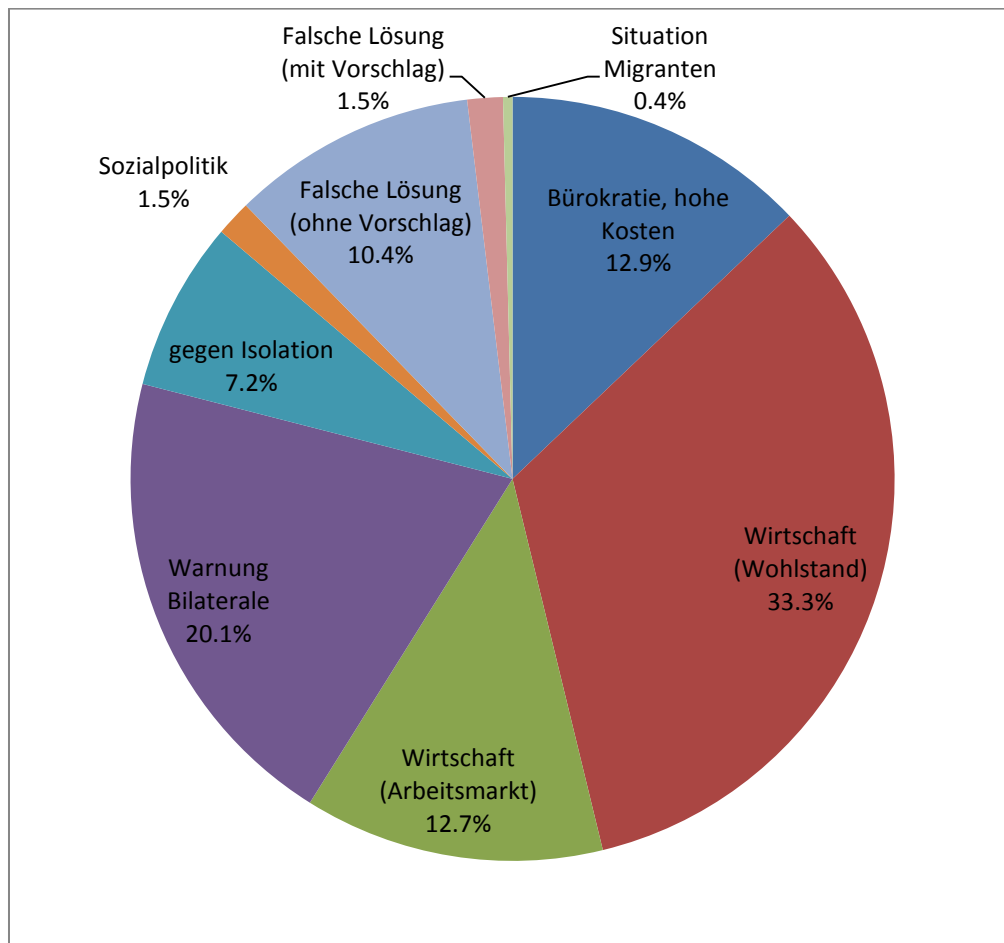
lehnenden Haltung zum Initiativanliegen und in insgesamt 36.6% aller Inserate fand sich eine Botschaft, welche vor der Gefährdung der Bilateralen oder gar deren Kündigung warnte. Die wirtschaftlichen Inseraten können dabei grob in zwei Gruppen unterteilt werden: In der Grossmehrheit (72.5%) der Inserate mit wirtschaftlichen Argumenten verwiesen die Gegner auf die Wichtigkeit der Bilateralen für den Wohlstand und den Erfolg der Schweizer Wirtschaft. In den restlichen Inseraten wurde explizit auf die Bedeutung ausländischer (Fach-)Kräfte für das Funktionieren der Schweizer Wirtschaft oder einzelner Wirtschaftssegmente hingewiesen. Bezüglich Letzterem wurde insbesondere auf die Bedeutung qualifizierter ausländischer Arbeitskräfte im Bereich des Tourismus und der Pflege aufmerksam gemacht; einige Inserate betonten jedoch auch die Bedeutung solcher Arbeitskräfte in den Bereichen der Landwirtschaft, des Bau- und des Gastgewerbes.

Dabei waren die 948 wirtschaftlichen Aspekte teils positiv, teils auch negativ konnotiert. Zu ersterer Gruppe zählten Aussagen, welche die aktuelle wirtschaftliche Situation der Schweiz und deren Wohlstand hervorhoben. Ein Beispiel eines solchen Arguments ist der Slogan „Bewährte Bilaterale – erfolgreiche Schweiz“. Auf solchen und ähnlichen Botschaften wurde betont, wie die Schweizer Wirtschaft von der Einführung der Personenfreizügigkeit profitiert habe, sei dies beispielsweise aufgrund des hohen BIP-Wachstums, des erweiterten Exportmarkts oder aufgrund der Rekrutierung von qualifizierten Fachkräften aus dem Ausland. Argumente mit negativer Konnotation zielten statt auf das Loben des Ist-Zustandes eher auf eine Warnung vor verheerenden Konsequenzen für die Wirtschaft, welche die Annahme der Initiative nach sich ziehen könnte. So mahnten Botschaften dieser Gruppe beispielsweise vor einer Verschlechterung der Situation für KMUs, einem Fachkräftemangel in einzelnen Wirtschaftssegmenten oder generell vor der Gefährdung des Wohlstands.²¹ Hierbei zeigt sich ein signifikanter Unterschied zwischen den Sprachgruppen: Während in der Deutschschweiz 44.2% aller wirtschaftlichen Argumente negativ konnotiert waren, betrug dieser Anteil in der Romandie 61%.²² Ebenfalls unterschiedlich präsent war die Drohung der Gefährdung oder gar Kündigung der Bilateralen. Dieser Unterschied zeigte sich weniger ausgeprägt, aber dennoch signifikant ($p < 0.05$). Während in der Deutschschweiz in 19.2% aller Argumente davor gewarnt wurde, dass die Annahme der Initiative die Bilateralen Verträge gefährde oder gar zu deren Kündigung führen würde, enthielt knapp jedes vierte in der Romandie präsentierte Argument ebendiese Botschaft. Insgesamt lässt sich somit festhalten, dass in der Westschweiz stärker vor negativen Konsequenzen des Volksbegehrens gewarnt wurde als dies in der deutschsprachigen Schweiz der Fall war.

²¹ Für eine Analyse der Konnotation aller Hauptbotschaften der Inserate über die Zeit, siehe oben, Abbildung 4.5.

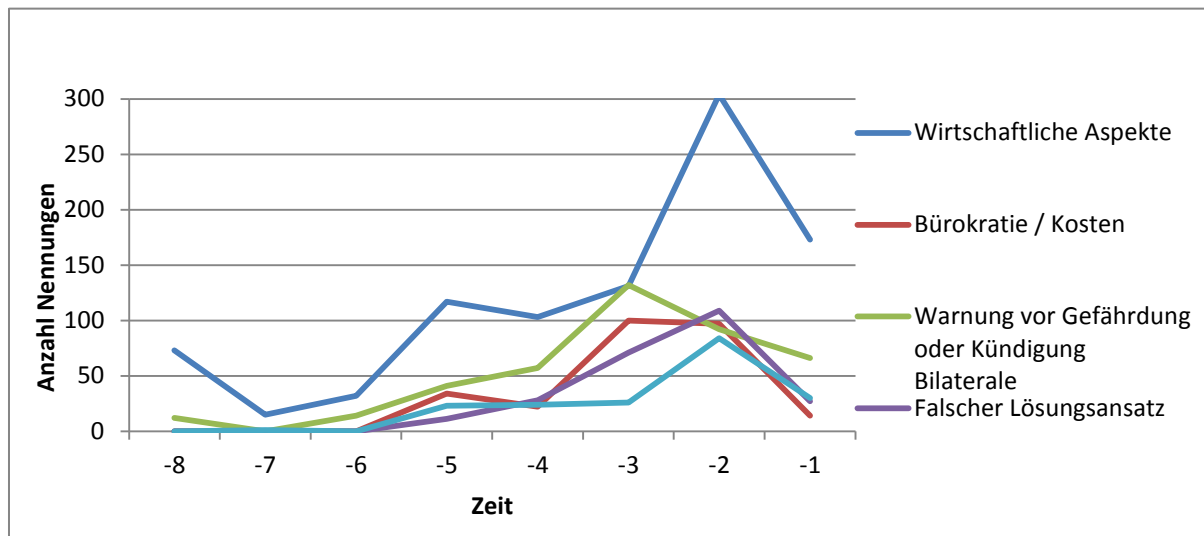
²² Der Anova Test auf Ebene der wirtschaftlichen Argumente ($N=948$) ist signifikant auf dem Niveau $p < 0.01$.

Abbildung 4.15: Verteilung der Botschaften des gegnerischen Lagers (N=2063)



Werden die Hauptargumente im Zeitverlauf betrachtet, lassen sich folgende Beobachtungen festhalten (vgl. Abbildung 4.16). Die Vermittlung wirtschaftlicher Argumente ist auch im Zeitvergleich über die gesamte Kampagne vorherrschend und erreicht in der zweitletzten Woche vor dem Urnengang einen Höhepunkt mit 348 Nennungen. Auch das Argument, dass es sich bei der Masseneinwanderungsinitiative um einen falschen Lösungsansatz handle, kulminiert zwei Wochen vor dem Urnengang. In der Abbildung nicht ersichtlich: die Botschaften, die alternative Lösungen vorschlagen, werden in der grossen Mehrheit erst in der letzten Woche geschaltet. Die Warnung vor einer Gefährdung der Bilateralen Verträge mit der EU wird ab der drittletzten Woche weniger häufig. Der Hinweis, dass eine Umsetzung der Initiative viel Bürokratie und Mehrkosten verursache, bleibt in der dritt- und zweitletzten Woche vor der Abstimmung im Umfang konstant.

Abbildung 4.16: Die Argumente der Contra-Inserate über die Zeit



Zwischenfazit zur Kampagne der Gegner

Sowohl in Bezug auf die Akteure als auch auf die Argumente gab sich die Gegenseite der Masseneinwanderungsinitiative stark wirtschaftsorientiert. Unter Federführung der BDP, CVP und Economiesuisse, dominierte klar das offizielle gegnerische Komitee, das seine Kampagne bereits drei Monate vor der Abstimmung startete. Sowohl als Urheber wie auch als Sender der Inserate waren SP und Grüne untervertreten. Diese beiden Parteien gehören zusammen mit GewerkschafterInnen und Personen, die nicht aus dem Wirtschaftsumfeld stammen (Pflegepersonal, Forschende) zu den Akteuren, mit denen die wachstumskritische, aber weltoffene Klientel potenziell eher hätte (zurück-)gewonnen werden können. Während die Initiative auf den Inseraten der Gegner des Öfteren und bereits relativ früh als nicht lösungsorientiert abgestempelt wurde, gelang die Mehrheit der Inserate mit konkreten alternativen Lösungsvorschlägen erst in der letzten Woche vor Abstimmung in die Medien. Alternative Wege wurden in erster Linie von den Grünen aufgezeigt, gefolgt von der FDP und der GLP.

5 Fazit

Die vorliegende APS-Inserateanalyse beleuchtet die drei eidgenössischen Abstimmungsvorlagen vom 9. Februar 2014. In Bezug auf die **Intensität und die Ausrichtung** der Inseratekampagnen wurden erhebliche Unterschiede festgestellt. Es hat sich gezeigt, dass *die Masseneinwanderungsinitiative* bei weitem am meisten Inserate auf sich zog. In den letzten acht Wochen vor dem Abstimmungstermin wurden in den 55 untersuchten Presstiteln 1506 Anzeigen zu dieser Vorlage erhoben. Diese Anzahl stellt die bisher im Rahmen der APS-Inserateanalysen untersuchten Abstimmungen in ihren Schatten. Dabei erwies sich die Publikationsfrequenz des Contra-Lagers als besonders beeindruckend. Nicht weniger als 1132 Inserate gingen auf das Konto der Gegner. Diese aussergewöhnliche Präsenz im gekauften Raum lässt sich mit dem grossen Interesse der Schweizer Unternehmungen an einer Fortführung der Personenfreizügigkeit erklären. Der potente Wirtschaftsdachverband Economiesuisse übernahm die Federführung des Nein-Komitees und bestritt eine intensive Abstimmungskampagne. Im Gegensatz zum Pro-Lager waren die Initiativgegner bereits vor den Festtagen präsent. Die Befürworter starteten ihre Inseratekampagne erst ab der fünftletzten Woche. Sie konnten mengenmässig mit ihren Gegnern zu keinem Zeitpunkt mithalten. Dennoch gelang es der SVP, aus ihrem unmittelbaren Umfeld beträchtliche finanzielle Mittel zu mobilisieren. Auf Seiten des Pro-Lagers wurden in der vorliegenden Untersuchung denn auch 374 Inserate gezählt. Was die *FABI-Verfassungsvorlage* betrifft, lag die Kampagnenintensität der Befürworter in der gleichen Grössenordnung. Dank ihren 361 Inseraten waren letzere ihren Gegnern haushoch überlegen. Das Contra-Lager zur FABI-Vorlage publizierte lediglich 24 Inserate. Weit weniger einseitig erwies sich die Inseratekampagne zur Volksinitiative „*Abtreibungsfinanzierung ist Privatsache*“. Allerdings muss hier betont werden, dass sich die Intensität auf einem äusserst tiefen Niveau bewegte. 16 Pro- standen 21 Contra-Inserate gegenüber.

In Bezug auf die **FABI-Vorlage** lässt sich der Umstand, dass die Befürworter eine rege Inseratetätigkeit an den Tag legten, auf die Präsenz von zwei sehr aktiven Komitees zurückzuführen. Während der VCS der „ÖV-Allianz“ voranstand, waren bei „FABI-Ja“ der Verband öffentlicher Verkehr (VöV) und die LITRA federführend. Inwiefern sich Unternehmungen des öffentlichen Verkehrs und deren Ausrüster an der Kampagne finanziell beteiligten, entzieht sich der Kenntnis der Autoren. Jedenfalls prägten beide Pro-Komitees den Slogan „ein guter Zug der Schweiz“, der flächendeckend über die ganze Schweiz verbreitet wurde. Geografische Schwerpunkte konnten in Regionen festgestellt werden, die im Rahmen von FABI in den Genuss von neuen Projekten kamen, namentlich in der Nordwestschweiz und der Zentralschweiz. In der Pro-Kampagne spielten überdies *Testimonials* eine wichtige Rolle. In parteipolitischer Hinsicht waren auf solchen Inseraten häufig bürgerliche PolitikerInnen anzutreffen. Aufgrund des Umstandes, dass die linken StimmbürgerInnen der Vorlage a priori wohlwollend gesinnt waren, erschien es den Befürwortern wohl prioritär, das Elektorat im rech-

ten Spektrum von einer Annahme zu überzeugen. Die spärlich vorhandenen Inserate des Contra-Lagers fanden sich einzig in der Deutschschweizer Presse. Dabei lenkte das Komitee „Fabi NEIN“ die Aufmerksamkeit der Leserschaft auf die mit der Verfassungsvorlage einhergehenden Kosten. In der Tat bot sich dieser Angriffspunkt aufgrund der markanten Erhöhung des Bahninfrastrukturfonds (BIF), die das Parlament beschlossen hatte, nachgerade an.

Im Fall der Volksinitiative „**Abtreibungsfinanzierung ist Privatsache**“ stellt die geringe Inseratetätigkeit insofern keine Überraschung dar, als keine genuin wirtschaftlichen Interessen auf dem Spiel standen. Obwohl der Initiativtext die Abschaffung der Übernahme von Abtreibungen durch die obligatorische Krankenversicherung forderte, stand der Finanzierungsaspekt nicht im Vordergrund. Es handelte sich letzten Endes um eine ethische Frage. Diese Aussage wird durch das Resultat gestützt, wonach die befürwortende Seite in der heissen Phase des Abstimmungskampfes auf moralische Appelle setzte. Diese Botschaften wurden in den Inseraten des Pro-Lagers durch Abbildungen von Babies und Kleinkindern emotional zu untermauern versucht. Die Initiativgegner empörten sich ihrerseits über den ihrer Ansicht unsolidarischen Charakter des Volksbegehrens sowie die Diskriminierung der betroffenen Frauen. Ein bemerkenswerter Aspekt der Contra-Kampagne betraf schliesslich den Umstand, dass gewisse Inserate durch ein sogenanntes *Crowdfunding* mittels Online-Spenden durch private Personen zu Stande kamen.

Besondere Aufmerksamkeit wurde im Rahmen dieser Studie der **Masseneinwanderungsinitiative** eingeräumt. Es lässt sich festhalten, dass die Inseratekampagne des Pro-Lagers insgesamt weniger stark auf Provokationen setzte als dies in jüngster Vergangenheit bei ähnlichen Abstimmungen der Fall war. Der Appell an die Mässigung wurde in erster Linie mit Statistiken zu extremen Wachstumsszenarien untermauert. Darüber hinaus verkaufte das Befürworterkomitee sein Anliegen als Heilmittel zur Auflösung infrastruktureller und arbeitsmarktpolitischer Engpässe; Probleme, welche in den SRG-Umfragen vor der Abstimmung weit ins bürgerliche Lager hinein auf grosse Wahrnehmung stiessen. Zumindest im gekauften Raum des schweizerischen Zeitungsmarktes gingen die Gegner der Initiative wenig auf dieses von der Bevölkerung empfundene Unbehagen ein. Alternative Lösungsvorschläge, beispielsweise im Rahmen von flankierenden Massnahmen zur Personenfreizügigkeit, wurden selten und zum Teil erst im letzten Moment präsentiert. Wirtschaftliche Argumente, welche dem Zeitungsleser beispielsweise mit dem Slogan „Bewährte Bilaterale“ oder einem Aufruf an die Notwendigkeit ausländischer Fachkräfte näher gebracht wurden, dominierten klar und über den gesamten Zeitraum der gegnerischen Kampagne hinweg. Während solche Argumente in der Deutschschweiz in der Mehrheit positiv konnotiert waren und auf die aktuelle, erfolgreiche wirtschaftliche Situation der Schweiz hinwiesen, wurde in der Mehrheit der Inserate in der französischsprachigen Schweiz eher auf mögliche negative wirtschaftliche Folgen bei Annahme der Initiative hingewiesen. Ebenfalls häufiger als in der deutschsprachigen Schweiz fanden sich in der Romandie Warnungen, dass eine Annahme der Initiative die Bilateralen Verträge aufs Spiel setzen könnte. Über den untersuchten Zeitraum hinweg fand sich in den

berücksichtigten Tessiner Zeitungen kein einziges Inserat der Gegenseite. Dieser Verzicht könnte mit dem Umstand zusammenhängen, dass im Südkanton grosse Sympathien für die Initiative vorhanden waren, was sich unter anderem darin zeigte, dass die Grünen des Kantons Tessins die Ja-Parole beschlossen. Angesichts dieser Ausgangslage hielt es das Contra-Komitee wohl für opportun, sich auf die anderen Sprachregionen zu konzentrieren, wo seine Argumente potentiell auf grössere Unterstützung stiessen. Überdies ist festzustellen, dass die Initiativgegner nicht in erster Linie auf die urbanen Gebiete setzten. Die Mobilisierung der Kernklientel in den Städten scheint somit nicht im Zentrum der Inseratekampagne der Contra-Seite gestanden zu haben. Aufgrund des starken wirtschaftlichen Fokus der Kampagne des überparteilichen Komitees wurden auch andere Anliegen, wie beispielsweise Interessen der Studierenden, nur marginal thematisiert. Wie die Autoren der VOX vermuten, hätten Studierende verstärkt mobilisiert werden können, wenn mögliche negative Konsequenzen für das Studienaustauschprogramm Erasmus bereits vor der Abstimmung vermehrt angesprochen worden wären (Sciarini et al. 2014).

Bezüglich der Akteure meldeten sich in der von Economiesuisse orchestrierten Kampagne neben dem federführenden Tandem des überparteilichen Nein-Komitees, das aus BDP und CVP bestand, die FDP, Wirtschaftsverbände und einzelne UnternehmerInnen auf prominente Weise zu Wort. Die GLP, die Grünen und insbesondere die Gewerkschaften blieben eher marginale Erscheinungen, obwohl gerade durch sie oftmals ergänzende, nicht-wirtschaftliche Argumente eingebracht wurden. Die SP, welche sich in einem eigenen Komitee gegen die Masseneinwanderung organisierte, trat im Zeitungsmarkt selten mit Inseraten in Erscheinung. Inwiefern sich dies auf das Abstimmungsergebnis ausgewirkt hat, lässt sich anhand dieser Analyse nicht beantworten. Ebenfalls offen bleibt die Frage, ob die Dominanz der wirtschaftlichen Argumente die StimmbürgerInnen davon abgehalten hat, andere, positive Aspekte einer offenen Gesellschaft oder zusätzliche negative Auswirkungen eines Ja im Stimmentscheid mit zu berücksichtigen.

Ob der Erfolg der Initianten damit zusammenhängt, dass sie mit Hinweisen auf Raumverknappung und steigenden Lohndruck ein aktuelles Unbehagen in der Bevölkerung geschickt für sich nutzten, lässt sich mit der Inserateanalyse ebenfalls nicht beantworten. Dass die Initianten dies zumindest versuchten und dass die Gegner des Volksanliegens dem in Zeitungsinseraten zu wenig entgegensetzten, lässt sich aufgrund dieser Studie allerdings sehr wohl zeigen.

6 Literaturverzeichnis

- Bernhard, Laurent (2012). *Campaign strategy in direct democracy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Bernhard, Laurent (2014a). *APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 22. September 2013*. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- Bernhard, Laurent (2014b). *APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 24. November 2013*. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- Bieri, Niklaus (2013). Verkehr und Kommunikation. In: Marc Bühlmann (Hrsg.): *Année Politique Suisse 2012* (S. 227-244). Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- Bühlmann, Marc (2013a). *Inserate im Abstimmungskampf: Analyse der Inseratekampagne im Vorfeld der eidgenössischen Abstimmungen vom 11. März 2013*. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- Bühlmann, Marc (2013b). *Inserate im Abstimmungskampf: Analyse der Inseratekampagne im Vorfeld der eidgenössischen Abstimmungen vom 9. Juni 2013*. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- fög [Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, Universität Zürich] (2013). *Abstimmungs-Monitor: Abstimmungen vom 9. Februar 2014* (<http://www.foeg.uzh.ch/analyse/dossier.html#5> [Stand 24.3.2014]).
- Gerth, Matthias A., Urs Dahinden & Gabriele Siegert (2011). Coverage of the campaigns in the media. In: Hanspeter Kriesi (ed.): *Political communication in direct democratic campaigns: Enlightening or manipulating?* (S. 108-124). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Kriesi, Hanspeter (2005). *Direct democratic choice: The Swiss experience*. Lanham: Lexington.
- Nai, Alessandro (2014). *Choisir avec l'esprit, voter avec le cœur: Causes et conséquences des processus cognitifs de formation de l'opinion en Suisse lors des votations fédérales*. Zürich: Seismo.
- Pasquier, Emilia (2013). Groupes sociaux. In: Marc Bühlmann (Hrsg.): *Année Politique Suisse 2012* (S. 311-329). Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- Sciarini, Pascal, Alessandro Nai & Anke Tresch (2014). *Analyse de la votation fédérale du 9 février 2014*. Bern/Genève: gfs.bern et Université de Genève.
- SRG-Trend/gfs.bern (2014a). 1. Welle der SRG/SSR-Trendbefragung zu den Volksabstimmungen vom 09. Februar 2014, vom Forschungsinstitut gfs.bern zwischen dem 23. Dezember 2013 und dem 03. Januar 2014 bei 1207 repräsentativ ausgewählten Stimmberechtigten durchgeführt.

SRG-Trend/gfs.bern (2014b). 2. Welle der SRG/SSR-Trendbefragung zu den Volksabstimmungen vom 09. Februar 2014, vom Forschungsinstitut gfs.bern zwischen dem 20. und dem 25. Januar 2014 bei 1420 repräsentativ ausgewählten Stimmberechtigten durchgeführt.

WEMF [WEMF AG für Werbemedienforschung] (2013). *WEMF Auflagenbulletin 2013*. Zürich.

Methodischer Anhang

Vorgehen

Im Rahmen seiner Dokumentationsarbeit erfasst, dokumentiert und analysiert das an der Universität Bern angesiedelte Projekt *Année Politique Suisse* (APS) Zeitungsinserate zu sämtlichen eidgenössischen und kantonalen Wahlen und Abstimmungen auf elektronische Weise. Die Inserate werden jeweils in den letzten acht Wochen vor dem Urnengang in mehr als 50 Zeitungen gesammelt.

Die Inserate werden als PDF-Dokumente (in der Regel die entsprechende Zeitungsseite) gespeichert. Im Titel dieser Dokumente werden mit dem Vorlagencode (entsprechend der APS-Klassifizierung), dem Publikationsdatum, dem Zeitungskürzel sowie der Seitenzahl vier Informationen aufgenommen. Die auf diese Weise sichergestellten Dokumente werden zu einer chronologisch geordneten Sammelmappe zusammengefügt. Auf Ebene der einzelnen Inserate wird ein Datensatz erstellt, der zusätzliche Variablen enthält.

Darüber hinaus wird ein Verzeichnis erstellt, in dem jeweils identische Inserate nach Typen aufgelistet werden. Auf Basis dieser Typen lassen sich die Hauptinseratetypen oder die Hauptbotschaften codieren und analysieren. Die Sammelmappe und das Verzeichnis der Inseratetypen dienen zudem als Ausgangslage für zukünftige Forschungsprojekte.

Erfasste Pressetitel

In der vorliegenden Analyse wurden 55 Pressetitel berücksichtigt. Neben den wichtigsten überregionalen Presseerzeugnissen wurde für jeden Kanton mindestens eine Zeitung ausgewählt, wobei die Auflagenstärke (gemäss WEMF 2013) als Selektionskriterium diente.²³ Insgesamt 46 Publikationen wurden jeweils einem Kanton zugeordnet, während neun Pressetitel einen überregionalen Charakter aufweisen.

Was die Sprachregionen anbetrifft, beinhaltet die vorliegende Fallauswahl 39 deutsch-, elf französisch- und fünf italienischsprachige Presseerzeugnisse. In Bezug auf die Pressegattungen dominiert die Regionalpresse. Insgesamt finden 28 Zeitungen in diese Kategorie Eingang. Ausserdem wurden jeweils zwei Titel der Elite und der Boulevard- sowie deren neun der Gratis- und deren 14 der Sonntagspresse zugerechnet. Bei 41 Publikationen handelt es sich um Tageszeitungen, wobei die verschiedenen Ausgaben von „20 Minuten“ sowie „Blick am Abend“ nicht sechs Mal, sondern fünf Mal pro Woche an den Werktagen erscheinen. Die kumulierte Auflage der untersuchten Pressetitel beträgt ca. 15 Millionen Exemplare pro Woche.

Geordnet nach Pressegattung und Sprachregion werden die ausgewählten Pressetitel auf den folgenden zwei Seiten aufgelistet.

²³ Die einzige Ausnahme betrifft Appenzell-Innerrhoden. Dieses Manko wird jedoch ab der nächsten APS-Inserateanalyse behoben.

Elitepresse

Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgaben/Woche
Neue Zürcher Zeitung	Deutschschweiz	überregional	6
Le Temps	Romandie	überregional	6

Regionalpresse

Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgaben/Woche
Aargauer Zeitung	Deutschschweiz	AG	6
Appenzeller Zeitung	Deutschschweiz	AR	6
Basler Zeitung	Deutschschweiz	BS	6
Basellandschaftliche Zeitung	Deutschschweiz	BL	6
Berner Zeitung	Deutschschweiz	BE	6
Bote der Urschweiz	Deutschschweiz	SZ	6
Bund, Der	Deutschschweiz	BE	6
Neue Luzerner Zeitung	Deutschschweiz	LU	6
Neue Nidwaldner Zeitung	Deutschschweiz	NW	6
Neue Obwaldner Zeitung	Deutschschweiz	OW	6
Neue Urner Zeitung	Deutschschweiz	UR	6
Neue Zuger Zeitung	Deutschschweiz	ZG	6
Schaffhauser Nachrichten	Deutschschweiz	SH	6
Solothurner Zeitung	Deutschschweiz	SO	6
St.Galler Tagblatt	Deutschschweiz	SG	6
Südostschweiz, Die (Glarus)	Deutschschweiz	GL	6
Südostschweiz, Die (Graubünden)	Deutschschweiz	GR	6
Tages-Anzeiger	Deutschschweiz	ZH	6
Thurgauer Zeitung	Deutschschweiz	TG	6
Walliser Bote	Deutschschweiz	VS	6
24 heures	Romandie	VD	6
L'Express	Romandie	NE	6
Liberté, La	Romandie	FR	6
Nouvelliste, Le	Romandie	VS	6
Quotidien Jurassien, Le	Romandie	JU	6
Tribune de Genève	Romandie	GE	6
Corriere del Ticino	Ital.Schweiz	TI	6
Regione Ticino, La	Ital. Schweiz	TI	6

Boulevardpresse

Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgaben/Woche
Blick	Deutschschweiz	überregional	6
Matin, Le	Romandie	überregional	6

(Fortsetzung auf der nächsten Seite)

Gratiszeitungen

Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgaben/Woche
20 Minuten (Basel)	Deutschschweiz	BS	5
20 Minuten (Bern)	Deutschschweiz	BE	5
20 Minuten (Luzern)	Deutschschweiz	LU	5
20 Minuten (St. Gallen)	Deutschschweiz	SG	5
20 Minuten (Zürich)	Deutschschweiz	ZH	5
Blick am Abend	Deutschschweiz	überregional	5
20 minutes (Genève)	Romandie	GE	5
20 minutes (Lausanne)	Romandie	VD	5
20 minuti (Ticino)	Ital. Schweiz	TI	5

Sonntagspresse

Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgaben/Woche
NZZ am Sonntag	Deutschschweiz	überregional	1
Ostschweiz am Sonntag	Deutschschweiz	SG	1
Schweiz am Sonntag (Aargau)	Deutschschweiz	AG	1
Schweiz am Sonntag (Basel-Landschaft)	Deutschschweiz	BL	1
Schweiz am Sonntag (Glarus)	Deutschschweiz	GL	1
Schweiz am Sonntag (Graubünden)	Deutschschweiz	GR	1
Schweiz am Sonntag (Solothurn)	Deutschschweiz	SO	1
SonntagsBlick	Deutschschweiz	überregional	1
SonntagsZeitung	Deutschschweiz	überregional	1
Zentralschweiz am Sonntag (Luzern)	Deutschschweiz	LU	1
Zentralschweiz am Sonntag (Zug)	Deutschschweiz	ZG	1
Matin Dimanche, Le	Romandie	überregional	1
Caffè, Il	Ital. Schweiz	TI	1
Mattino della Domenica, Il	Ital. Schweiz	TI	1